



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

O *VOLKSWAGEN BANK* COMO “SUB-MARCA” DO GRUPO
VOLKSWAGEN

Relatório de Estágio apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação, vertente de
Comunicação, Marketing e Publicidade

Faculdade de Ciências Humanas

Por

Rita Godinho Matos

Setembro 2014



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

O *VOLKSWAGEN BANK* COMO “SUB-MARCA” DO GRUPO *VOLKSWAGEN*

Relatório de Estágio apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação, vertente de
Comunicação, Marketing e Publicidade

Faculdade de Ciências Humanas

Por

Rita Godinho Matos

Sob orientação de Doutora Patrícia Dias

Setembro 2014

Resumo

Este relatório é baseado no estágio efetuado no Departamento de Marketing da empresa *Volkswagen Bank GmbH* e tem como tema, o *Volkswagen Bank* como “sub-marca” do grupo *Volkswagen*. Sabendo que, cada vez mais, as marcas são vistas como um activo bastante importante para uma empresa, escolhemos como cerne da investigação a imagem do grupo, bem como procurar compreender em que consiste uma marca e a notoriedade do grupo e da marca em questão.

De modo a podermos explorar a fundo as dinâmicas deste tema, foi feito um enquadramento teórico com os principais conceitos e ideias a reter para juntamente com a metodologia escolhida, nos ser possível fazer uma análise clara do tema e responder às perguntas de partida que apresentamos no início do relatório, concluindo o trabalho com recomendações que achamos importantes para a empresa, sobre a temática estudada.

Com esta pesquisa conseguimos concluir que, a associação da marca *Volkswagen Bank* à marca *Volkswagen* é muito marcante, levando a que, mesmo sendo a notoriedade da primeira, quase nula, a elevada notoriedade da marca-mãe possa ser a razão para que uma pessoa seja capaz de comprar um produto *Volkswagen Bank*, mesmo não conhecendo a marca. Consequentemente, percebemos que a transposição de valores e imagem está subjacente a esta relação/associação, o que sustenta e justifica a opção do *Volkswagen Bank* em não trabalhar muito a sua notoriedade.

Palavras-chave: marca, imagem de marca, *Volkswagen*, *Volkswagen Bank*, notoriedade, tipos de marca, reputação

Abstract

This report is based on the internship done at the Marketing Department of Volkswagen Bank GmbH company. Its theme is the Volkswagen Bank as "sub-brand" of the Volkswagen group. Knowing that, increasingly, brands are seen as a very important asset for a company, we chose the group's image as the core of our research. We also tried to understand better what constitutes a brand, the reputation of the group and the brand in question.

So that we could fully exploit the dynamics of this issue, we built a theoretical framework with the key concepts and ideas to retain. After this step, we have chosen a methodology so we could conduct a clear analysis of the topic, and answer the questions that are presented in the beginning of the report. We concluded the report with recommendations about the subject studied that we feel that are important to the company.

With this research we were able to conclude that the association of the brand Volkswagen Bank to Volkswagen is very powerful. The high notoriety of Volkswagen may be the reason why consumers are willing to buy Volkswagen Bank's products, even though they are now aware of the brand Volkswagen Bank. Consequently, we contributed to understanding the transposition between image and values that is inherent to this association, which explains the strategic choice adopted by Volkswagen Bank of not working to improve its notoriety.

Key-words: brand, brand image, Volkswagen, Volkswagen Bank, brand awareness, types of brands, brand reputation

Índice

Introdução	8
1. Tema	11
1.1. Porquê a escolha deste tema?	11
1.2. Objectivos Pessoais	12
1.3. Objectivos Práticos	12
1.4. Objectivos de Pesquisa	12
1.5. Perguntas de Partida	12
2. Apresentação da Empresa.....	14
3. Memória Descritiva	20
3.1. Tarefas Desempenhas	21
3.2. Relação com o Mestrado	26
4. Enquadramento Teórico	30
4.1. Marketing.....	30
4.2. Produto/Serviço	32
4.3. Marca	33
4.3.1. Tipos de Marcas	36
4.3.2. Extensão da Marca	38
4.3.3. Funções da marca	39
4.4. Brand Equity (Valor da Marca).....	40
4.4.1. Notoriedade	42
4.4.2. Fidelidade	43
4.4.3. Imagem, Identidade e Reputação da Marca	44
4.4.4. Qualidade percebida.....	49
4.5. Posicionamento.....	50
4.6. Mercado e influências.....	53
4.7. Consumidores	54
4.8. “O Mix de Comunicação”	56
5. Metodologia.....	60
5.1. Relação com a Investigação	60
5.2. Método e Validade.....	61
5.3. População e Amostragem	62

5.4. Recolha de Dados	63
5.5. Problemas éticos eventuais	64
6. Análise e Interpretação de Dados	66
6.1. Resultados do Inquérito	66
6.2. Entrevista	76
6.3. Análise de Documentos Volkswagen Bank.....	79
Conclusão	83
Bibliografia.....	90
Anexos.....	94

Índice de Figuras

Figura 1 - Grupo <i>Volkswagen AG</i>	15
Figura 2 – esquema criado para ilustrar o objectivo do <i>Volkswagen Bank</i>	17
Figura 3 – Conceito de Marketing.....	31
Figura 4 – Níveis de um produto.	32
Figura 5 – Vocabulário de marca – nem tudo é uma marca	37
Figura 6 – Fontes de Valor da Marca	42
Figura 7 – Graus de Notoriedade	43
Figura 8 – Identidade da marca	46
Figura 9 – Dimensões da reputação.....	48
Figura 10 - O que é o comportamento do consumidor?	55
Figura 11 - Esquema da comunicação	57
Figura 12 – Estados pelos quais o cliente passa	58
Figura 13 – Circuito de “actividade” do banco	79
Tabela 1 – Género da amostra	66
Tabela 2 – Determinantes para a escolha de um financiamento automóvel.....	73
Tabela 3 - Quais as entidades que escolheriam para um financiamento automóvel	74
Gráfico 1 – Idades dos inquiridos.....	67
Gráfico 2 – Notoriedade <i>Volkswagen</i>	68
Gráfico 3 – Notoriedade espontânea <i>Volkswagen Bank</i>	69
Gráfico 4 – Imagem do grupo <i>Volkswagen</i>	69
Gráfico 5 – Notoriedade assistida da marca <i>Volkswagen Bank</i>	70
Gráfico 6 – Como conheceram a marca?.....	71
Gráfico 7 – Percentagem de inquiridos que consideram possível optar por um financiamento <i>Volkswagen Bank</i>	72
Gráfico 8 – Notoriedade <i>Volkswagen Bank</i> (incluindo <i>Audi</i> , <i>Seat</i> e <i>Škoda Bank</i>).....	80
Gráfico 9 – Meio através do qual os inquiridos tiveram conhecimento da marca	81

Introdução

Pegando na teoria de Gaston Bachelard, defendida por muitos outros autores, como por exemplo, Quivy e Campenhoudt (1992), qualquer facto científico é necessariamente construído e verificado através do conhecimento, partindo sempre de perguntas prévias.

“Para o espírito científico, todo o conhecimento é resposta a uma pergunta. Se não há pergunta, não pode haver conhecimento científico. Nada é evidente. Nada é gratuito. Tudo é construído.” (Bachelard 1996: 18).

Este relatório tem como objectivo relacionar o estágio de seis meses no departamento de marketing do *Volkswagen Bank*, o mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade da Faculdade de Ciências Humanas de Universidade Católica de Lisboa e uma temática específica relacionada com estágio.

A temática escolhida foi a relação entre a marca de automóveis *Volkswagen* e a marca *Volkswagen Bank*, divisão financeira do grupo *Volkswagen AG*, que agora abrange várias marcas de automóveis e uma área financeira. Este tema permite-nos então relacionar conceitos como marca, imagem de marca, tipos de marca, notoriedade, posicionamento, qualidade percebida, extensão de marca, entre muitos outros.

Tal como o *Volkswagen Bank*, existem muitas outras “sub-marcas” de um grupo, isto é, marcas que pertencem a um determinado grupo ou marca que poderão actuar no mesmo mercado ou em mercados diferentes, para o mesmo segmento de pessoas (público-alvo) ou para diferentes públicos, utilizando o mesmo nome ou até mesmo com nomes diferentes. Muitas destas marcas, têm vindo a alcançar grandes mercados e bons posicionamentos, reforçando uma marca inicial com outras marcas que lhe vêm dar apoio, suprimindo necessidades de mercados e de consumidores que têm vindo a surgir (exemplo da *Virgin*).

Podemos considerar este aparecimento de novas marcas derivadas de “marcas-mãe”, um fenómeno de marketing estratégico, estando muitas vezes relacionado com posicionamentos das marcas para entrar em novos mercados ou servindo de apoio à marca já existente.

No seguimento do raciocínio anterior, ao pensarmos nestas duas marcas, é quase inevitável associar o aparecimento do *Volkswagen Bank* com a crise no mercado automóvel e a consequente dificuldade no acesso ao crédito, aparecendo assim uma nova solução para quem quer comprar um carro novo.

Aqui, podemos colocar várias questões pertinentes: se este tipo de estratégia funciona; se existe realmente uma facilidade de entrada nos mercados; se existem associações entre as duas marcas, se estas são positivas ou negativas; entre muitas outras possíveis questões que cada um de nós poderá colocar na análise de um tema como este.

Deste modo, sendo por isso um tema actual e tratando-se de um forte grupo do sector automóvel, pretendemos com este relatório perceber se existe algum tipo de influência e assim transferência de valores entre estas duas marcas do grupo, bem como conhecer a notoriedade do *Volkswagen Bank* (conhecimento do consumidor em relação à marca), ao mesmo tempo que estudamos as possíveis associações do nome da marca inicial *Volkswagen*, com esta “nova” marca, divisão financeira do grupo.

Como podemos verificar, existem várias problemáticas neste tema importantes para analisar, mas a escolha do tema associada às perguntas de partida para este relatório traçam assim o caminho desta pesquisa reduzindo o leque de perguntas.

Assim sendo, este trabalho tem a seguinte estrutura:

Uma apresentação do tema e das perguntas de partida, seguida da apresentação da empresa e do grupo para contextualizar. Estas duas secções, têm como objectivo focar o leitor para o conteúdo que seguidamente iremos apresentar.

Como terceiro capítulo temos a memória descritiva, onde estão relatados os 6 meses de estágio, como um pequeno diário de bordo das actividades desempenhadas, fazendo uma relação com o mestrado.

O quarto capítulo tem várias alíneas, indispensáveis para o seu desenvolvimento, trata-se do enquadramento teórico, onde são abordados todos os temas relevantes para esta pesquisa citando autores importantes e conceituados, com definições importantes e resumos de leituras da bibliografia consultada, para que seja possível retirarmos deste trabalho respostas e conclusões o mais assertivas possíveis.

De seguida temos o capítulo da metodologia, onde apresentamos os métodos utilizados na pesquisa, a amostra recolhida do universo que estamos a estudar, onde enunciamos os problemas que tivemos ao longo do trabalho e esclarecemos como recolhemos os dados apresentados posteriormente.

Consequentemente, apresentamos os resultados dos métodos que utilizámos, juntamente com uma análise no capítulo seguinte (análise e interpretação de dados).

Por último, mas não menos importante, o capítulo das conclusões, onde apresentamos todos os resultados, análises e conclusões que conseguimos recolher deste trabalho de pesquisa, bem como recomendações que achamos pertinentes para a empresa, no que diz respeito a possíveis melhorias para um crescimento da notoriedade ou um melhor e maior aproveitamento das associações feitas à marca *Volkswagen* e ao seu grupo.¹

¹ Ao longo do relatório, irei utilizar por vezes, os termos
VW – *Volkswagen*
VWB e banco – *Volkswagen Bank*

Tema

Após seis meses de estágio na empresa *Volkswagen Bank GmbH* em Portugal (empresa subsidiária da *Volkswagen AG* – grupo *Volkswagen*), escolhemos como tema para este relatório final de mestrado:

O *Volkswagen Bank* como “sub-marca” do grupo *Volkswagen*.

1. Porquê a escolha deste tema?

A escolha deste tema está intimamente ligada com experiência nestes seis meses de estágio, e com o meu profundo interesse pelo mundo das marcas (imagem, notoriedade, influência, entre outros).

Licenciada em Gestão de Marketing e tendo optado pela vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade do Mestrado em Ciências da Comunicação, julgamos ser um tema bastante adequado à área de estudo, possibilitando assim uma maior aprendizagem nestas áreas, sobretudo no marketing e na comunicação destas duas marcas.

O grupo *Volkswagen*, "(...) é um dos líderes mundiais na produção de automóveis e a maior cativa da Europa.²" Assim, acreditamos que é um tema actual e pertinente, uma vez que, com este estudo, pretendemos perceber como é que o nome e a reputação do grupo podem influenciar o nome e a reputação de uma marca/segmento desse mesmo grupo. Isto é, em que medida é que o nome *Volkswagen*, pode ajudar ou denegrir a imagem do *Volkswagen Bank* em Portugal.

Estando estas duas marcas tão relacionadas, principalmente por terem o mesmo nome, podemos partir para esta pesquisa com ideias preconcebidas de que é normal que uma influencie a imagem da outra e vice-versa. Neste caso, iremos pôr de parte qualquer pré-conceito que possamos ter, para não enviesar o estudo, sendo o nosso objectivo alcançar resultados o mais fidedignos possíveis, e perceber então, a relação que é feita pelos consumidores, relativamente a estas duas marcas (grupo VW e VWB).

² Fonte - http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/en/the_group.html consultado a 15 de Maio de 2014

2. Objectivos Pessoais

- Adquirir maior conhecimento nas áreas de interesse (marcas e influências sobre os consumidores, de modo a ser uma vantagem no meu futuro profissional);
- Concluir o mestrado e adquirir o grau de mestre;
- Enriquecer o currículo, proporcionando uma melhor carreira profissional.

3. Objectivos Práticos

- Contribuir para um maior crescimento da empresa e da marca em Portugal, uma vez que a minha pesquisa pretende conhecer melhor estas imagens e influências;
- Melhorar a comunicação da organização de maneira a alcançar uma maior notoriedade.

4. Objectivos de Pesquisa

- Conhecer qual a notoriedade e imagem do grupo e da marca em análise, em Portugal;
- Perceber se o nome do banco influencia a escolha de um produto financeiro VWB;
- Descobrir quais as vantagens competitivas e o valor que os consumidores atribuem ao banco;
- Conhecer a estratégia de gestão da marca – marca *umbrella*;
- Estudar a relação entre o grupo (marca-mãe) e o VWB.

5. Perguntas de Partida

- De que forma é que o nome *Volkswagen* pode influenciar na escolha de um financiamento *Volkswagen Bank*?

Com esta pergunta, temos como objectivo perceber se a imagem e o valor percebidos pelos consumidores em relação à VW são transpostos para o VWB assim que ouvem/conhecem o banco, sendo que tem o nome *Volkswagen* incorporado.

Assim, podemos chegar então à segunda parte da questão. Saber se essa transposição de valores e imagem influencia a decisão de um consumidor por um financiamento (produto) do banco, em detrimento de um da concorrência.

➤ Qual a notoriedade do *Volkswagen Bank*?

Esta segunda pergunta é muito simples e resume-se em saber se as pessoas conhecem ou não o *Volkswagen Bank* e se conhecem, em que patamar está, em relação aos seus concorrentes. Assim, o objectivo desta pergunta é saber se quando falamos em financiamento automóvel, o *Volkswagen Bank* é uma das marcas que aparece na memória de um consumidor.

Inteiramente ligada com esta pergunta, surge assim uma terceira.

➤ Como pode o *Volkswagen Bank* melhorar a sua notoriedade e beneficiar mais da associação à *Volkswagen*?

Uma vez conhecida a notoriedade, ou ausência de notoriedade da marca, pode ser interessante conhecermos e avaliarmos uma estratégia para melhorar essa notoriedade.

São várias as entidades financeiras que oferecem produtos de financiamento automóvel. Sendo o *Volkswagen Bank* uma delas, este é focado apenas nas marcas do grupo e em Portugal, até à data, financia apenas automóveis das marcas *Volkswagen*, *Audi*, *Seat*, *Škoda* e *Volkswagen Veículos Comerciais*. Assim, queremos perceber se existe uma estratégia por parte do banco para se darem a conhecer ao seu público e existindo, se o relacionam com o grupo, tirando assim proveitos da associação VW, VWB.

Por último, mas não menos importante, esta questão tem como objectivo, depois de “avaliada” a estratégia que o VWB utiliza, oferecer uma visão mais académica de uma possível estratégia a utilizar no sentido de aumentar a notoriedade da marca, relacionando os resultados com os conhecimentos que adquirimos ao longo do mestrado.

Apresentação da Empresa

Nascido em 1937, Wolfsburg, na Alemanha (onde permanece a sede), o grupo *Volkswagen AG*, é um dos maiores fabricantes de automóveis do mundo.

“O desejo alemão era o de criar um automóvel barato, que qualquer pessoa pudesse comprar através de um sistema de poupança voltado para a sua aquisição.”³ Assim apareceu o tão conhecido Carocha.

Poucos anos mais tarde, nasce a *Volkswagen Finanzierungsgesellschaft GmbH* cujo objetivo era ajudar no financiamento de automóveis no mercado local de forma a dar poder de compra aos Clientes e aos Concessionários.

Com o avançar dos anos e das necessidades e desejos dos consumidores, o grupo acompanhou as tendências e lançou novos modelos e novos serviços de ajuda à aquisição de automóveis. Isto tudo permitido pelas aquisições que a *Volkswagen AG*, foi adquirindo e que lhe permitiu um maior conhecimento em relação ao mercado.

Marcas conhecidas como *Audi* (1964), *Seat* (1986), *Škoda* (1991), *Bentley*, *Lamborghini* e *Bugatti* (1998) passaram a pertencer ao grupo e mais recentemente, em 2008, a *Scania* e a *Man* (veículos pesados).

Só em 1994 é que é fundada a *Volkswagen Financial Services*, que apareceu para gerir os serviços financeiros do Grupo (primeira empresa de *leasing*⁴ automóvel alemão).

Em 2010 a *Volkswagen* é considerada a nona marca com melhor reputação no mundo pelo Instituto de Reputação (Keller, Apéria e Georgson, 2012: 33).

A *Volkswagen Financial Services AG* é uma subsidiária 100% controlada pelo Grupo *Volkswagen*.

³ Fonte -

http://www.volkswagenbank.pt/content/sites/vwbank/bancovw_com_pt/pt/volkswagen_bank/quem_somos/quem_somos.html consultado a 15 de Maio de 2014

⁴ Definição na pág. 8

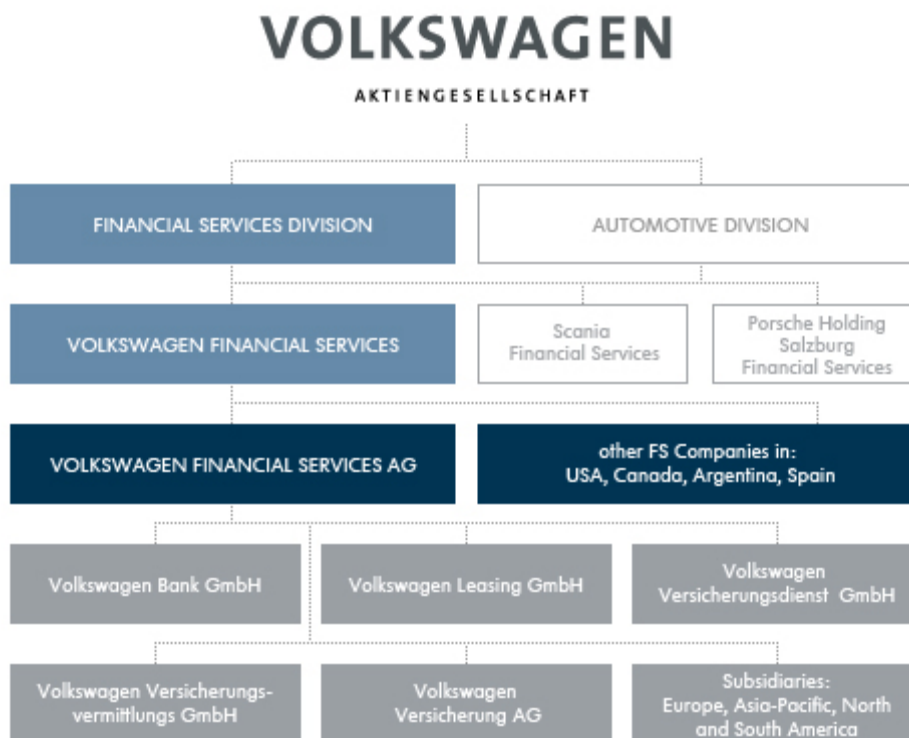


Figura 1 - Grupo *Volkswagen AG*⁵.

Todas as actividades financeiras do grupo são geridas pela *Volkswagen Financial Services* no mundo inteiro, através de filiais (Espanha, Brasil, Austrália, Portugal, Grécia, entre outras).

O Grupo *Volkswagen* divide-se assim, em duas áreas distintas, a Automóvel e a Financeira.

A divisão automóvel é a mais conhecida e foi como a marca começou. É actualmente uma marca bastante conhecida do ramo automóvel e comercializando 10 marcas diferentes (já referidas anteriormente, adquiridas pelo grupo) em todo o mundo.

“Na Europa Ocidental, quase um em cada quatro carros novos (24,4%) é feita pelo Grupo *Volkswagen*.⁶”.

⁵ Fonte - http://www.volkswagenbank.pt/content/sites/vwbank/bancovw_com_pt/pt/volkswagen_bank/quem_somos/quem_somos/o_grupo.html consultado a 15 de Maio de 2014

Por sua vez, a divisão financeira *Volkswagen Financial Services AG* é actualmente a maior cativa prestadora de serviços financeiros automóvel da Europa.

O *Volkswagen Bank* é uma marca registada e licenciada a *Volkswagen Bank GmbH*, com soluções de:

Financiamento de *stocks* (crédito, *leasing* ou aluguer de longa duração)

- Financiamento veículos novos - viaturas existentes no Concessionário sem matrícula.
- Financiamento de veículos de demonstração - viatura matriculada para demonstração.
- Financiamento de veículos sob registo - Uma viatura nova com matrícula para venda a cliente final.
- Financiamento *de-fleet* - Carro devolvido por uma *rent-a-car*⁷ ao importador e revendido aos Concessionários.

Crédito – o veículo é propriedade da pessoa que o está a comprar.

Leasing – o veículo é da entidade financeira, neste caso, do *Volkswagen Bank*, e este aluga-o por um determinado período. No final do contrato, o indivíduo que “alugou” o carro, pode-se tornar proprietário do carro.

ALD (aluguer de longa duração) – aluguer muito semelhante ao *leasing*, mas neste caso, o veículo pertence sempre à entidade financiadora.

Seguro automóvel

- Responsabilidade Civil – seguro obrigatório por lei para um veículo ou condutor, que protege terceiros em caso de acidente, mas que não cobre danos do condutor do veículo seguro.
- Danos próprios – seguro contra pessoas terceiras (Seguro de Responsabilidade Civil) e para o veículo/pessoa segura.

⁶ Fonte -

http://www.volkswagenbank.pt/content/sites/vwbank/bancovw_com_pt/pt/volkswagen_bank/quem_somos/quem_somos/o_grupo.html consultado a 15 de Maio de 2014

⁷ Aluguer de veículos (automóveis ou motos) por um determinado período de tempo.

- Plano de Protecção ao Crédito – seguro ao crédito em caso de incumprimento ou impossibilidade de pagamento.

O objectivo do *Volkswagen Bank* é de dinamizar as vendas de todas as marcas do Grupo.



Figura 2 – esquema criado para ilustrar o objectivo do *Volkswagen Bank*

No seguimento deste objectivo, algumas filiais *Volkswagen Bank*, como é o caso de Portugal, iniciaram um projecto do grupo, que tem como objectivo, o “apoio” entre a financeira e os importadores do grupo no país, neste caso a SIVA, a fim de promover a venda de veículos VW AG, a que se chama GO 40.

O *GO 40* consiste, no mútuo apoio referido, por exemplo lançam uma campanha, em que ambos têm os seus custos, mas em que o lucro com as vendas é benéfico para ambas as partes, pois o produto comunicado é, por exemplo um crédito para um *Audi A3* (é uma estratégia *winwin*, para o importador e para a entidade financeira).

Assim, conseguem gerar o tráfego (dinamizam as vendas) acima falado, pois na maior parte dos casos, são lançados produtos bastante competitivos (dado que os custos não são suportados apenas pelo banco) por exemplo, caso de taxas de juro baixas ou inexistentes, o que faz com que haja bastante adesão por parte dos consumidores.

Volkswagen Bank em Portugal

O grupo abriu o *Volkswagen Bank GmbH* sucursal em Portugal em 2012.

Situado no complexo de empresas Alfrapark, em Alfragide, tem vindo a crescer estruturalmente, ainda que esteja reduzida a dois pisos, 40 colaboradores efectivos e cerca de 20 em regime de *outsourcing* (contratados a outras empresas, são trabalhadores externos mas a exercer funções no banco).

A empresa tem 10 departamentos (Jurídico, Recursos Humanos, Comercial/Vendas, Marketing, Controlo, Risco, *IT* - departamento informático e de tecnologia, Crédito e Operações) e dois directores executivos, o *front office*⁸ Luis Schunk e o *back office*⁹ Oscar Moreno, e foi das sucursais com melhores resultados no ano de 2013 (Anexo 2).

O *Volkswagen Bank* em Portugal apresenta produtos de financiamento de seguros para 5 das 10 marcas do grupo: *Volkswagen*, *Audi*, *Seat*, *Škoda* e *Volkswagen* Veículos Comerciais (dentro do *Volkswagen Bank*). Cada um tem o seu *site* institucional, *Volkswagen Bank* para a marca *VW* e *VW* Veículos Comerciais, *Audi Bank*, *Seat Bank* e *Škoda Bank*.

As parcerias com os concessionários são bastante importantes, sendo que estes são os que fazem a ligação com o consumidor final, no caso de os produtos não serem para *rent-a-cars* ou frotas. Assim, existe uma grande ligação através de comerciais do banco, para que estes “vendedores finais” estejam sempre bem informados, sintam apoio e interesse por parte da empresa e de certa forma, para que os comerciais possam receber assim os seus *feedbacks*.

Para que estes concessionários tenham bons resultados, o *Volkswagen Bank* criou um programa de incentivos. O programa, consiste na angariação de pontos, consoante os produtos que vendem, isto é: se um vendedor, chefe de vendas, ou outro colaborador do concessionário que esteja inscrito no programa, fizer por exemplo, um crédito *VW bank*, *Audi bank*, *Seat bank* ou *Škoda bank* com um cliente, este recebe x pontos e com os pontos que conseguir angariar, pode trocá-los por prémios, disponíveis no *site* do mesmo programa (ex: *iphones*, micro-ondas, perfumes, televisões, entre muitos outros).

⁸ Está ligado aos departamentos com grande interacção com o cliente (ex: Departamento de Marketing, Departamento Comercial, etc.).

⁹ Está relacionado com os administrativos da empresa (ex: Departamento de Contabilidade, Departamento de Risco, etc.).

Este programa inclui também uma viagem de incentivo, anual, para um número restrito de pessoas, que têm de fazer a melhor prestação a muitos níveis e com regras a cumprir.

A empresa tem também uma iniciativa bastante importante para os colaboradores, que é a realização trimestral de uma reunião em que junta todos os colaboradores, a fim de os dois directores, e um departamento (rotativo) darem um *feedback* da situação da empresa, resultados, pontos a trabalhar e recolherem o *feedback* dos colaboradores, sobre pontos onde possam melhorar – *Quo Vadis* (nome do evento).

É ainda importante referir, que o *Volkswagen Bank* Portugal, ficou no top 20 das melhores empresas para trabalhar em 2014 – *Great Place to Work*¹⁰.

¹⁰ <http://www.greatplacetowork.pt/great-places-to-work/great-places-to-work-portugal> consultado dia 19 de Maio de 2014

Memória Descritiva

O meu estágio no *Volkswagen Bank GmbH* começou a 23 de Outubro de 2013 e terminou dia 4 de Abril de 2014. Com a duração de cerca de 6 meses, aprendi bastante e tive a oportunidade de, por várias vezes, pôr em prática muito do que aprendi no ano curricular do mestrado em Ciências da Comunicação, vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade.

Mesmo conhecendo muito bem a marca *Volkswagen*, parte da sua história e aquisições, dado que o sector automóvel desde cedo me despertou bastante interesse, comecei o estágio sem saber muito bem o que era o *Volkswagen Bank*, tendo apenas sabido da sua existência, quando surgiu a grande oportunidade de lá estagiar. Pesquisei algumas informações importantes para a minha entrevista e juntamente com o meu currículo, foi o suficiente para ser aceite.

No dia em que entrei para a empresa, instalei-me no Departamento de Marketing e conheci aqueles que iam ser os meus colegas, sendo que o Director do Departamento, João Rias e a minha responsável de estágio, colaboradora do departamento, Diana Leal, já conhecia desde a entrevista. De seguida, foi-me apresentado um plano de reuniões para os dois dias que se seguiam, com os responsáveis de cada departamento, a fim de conhecer melhor o que cada um faz, a importância e papel na organização. Esta iniciativa foi bastante proveitosa, porque rapidamente percebi o negócio da empresa, as funções de cada um, e o ambiente acolhedor, jovem, descontraído, mas bastante responsável, do *Volkswagen Bank*.

No Departamento de Marketing, éramos 5 colaboradores e um Director. Havia duas pessoas responsáveis pelos produtos de financiamento, eram eles que estudavam e lançavam os produtos, recebiam o *feedback* e faziam *reports* que refletiam a posição dos nossos produtos face aos da concorrência, entre muitas outras coisas; um responsável pelos seguros, fazia o contacto entre o banco, clientes e a seguradora com quem o banco tem acordo e lançava campanhas de seguros; por fim havia uma pessoa responsável pela comunicação nos concessionários, eventos e marketing e si, interno e externo, a quem eu dava suporte.

Em Dezembro, entrou mais uma pessoa para o nosso departamento, para vir substituir a Diana, minha responsável, a Sara, que iria desempenhar todas as funções da Diana e a quem eu iria ajudar e com quem trabalharia directamente.

Para que estivéssemos sempre a par de todas as tarefas do Departamento, e pudéssemos estar alinhados, dando apoio no que fosse necessário, tínhamos uma reunião (às sextas-feiras à tarde) com todos os membros do Departamento, onde era visto projecto por projecto, coordenada pelo responsável de marketing. Estas reuniões semanais obrigavam-nos a fazer consecutivos *follow ups* com fornecedores ou parceiros, não deixando nenhum projecto esquecido, o que nos dava bastante noção dos prazos. Era um tempo reservado para cada um poder falar sobre o que estava a trabalhar no momento.

1. Tarefas Desempenhas

No decorrer destes meses, fui fazendo um diário de bordo com as funções/projectos que desempenhei e que estavam a meu cargo.

Sendo que este foi o meu terceiro estágio num departamento de marketing e comunicação, já tinha alguma experiência no contacto com fornecedores, pedidos de orçamento, acompanhamentos e organizações de eventos, entre outros.

Comecei então, com tarefas simples: pedidos de orçamentos para merchandising (brindes para 2014), folhetos informativos a serem distribuídos em concessionários e mono-folhas em formato de convite para um evento promocional num concessionário parceiro.

É regra da empresa, antes de qualquer adjudicação de um trabalho, ter pelo menos três orçamentos de diferentes fornecedores, pois todas as facturas a serem pagas, têm de ter os outros orçamentos que não foram adjudicados.

Qualquer valor acima de 500€ tem de ser justificado, através de um documento escrito, expondo o trabalho, os restantes orçamentos e explicando o porquê da adjudicação ao fornecedor escolhido. Este documento tem de ser assinado pelo Director do Departamento, antes de passar para a contabilidade e ser pago.

Seguidamente, tendo em conta que a empresa é bastante recente em Portugal, ainda havia algum *branding* a fazer nas instalações, tornando a marca mais presente através da decoração e do ambiente de trabalho, o que também foi deixado a nosso cuidado. O primeiro passo foi pedir orçamentos para umas placas direcionais e de gabinete e ainda imagens de carros clássicos das marcas para decorar alguns vidros. Depois de visitarem as instalações e adjudicarmos o orçamento mais ajustado, aprovámos imagens e *layout* para, conseqüentemente, agendarmos a colocação e concluirmos a “brandização” do escritório.

Semanalmente, fazíamos um *clipping* das campanhas da concorrência, para no final do mês elaborar um documento resumo, para conhecimento interno e externo.

Intimamente ligado ao documento das campanhas, e uma função que desempenhámos com regularidade, foi a gestão de conteúdos nos 4 *sites* institucionais e no *site* para colaboradores e concessionários (Financenter). Esta gestão de conteúdos, consistia em colocar online as campanhas, com a informação necessária e criando os devidos destaques; actualizar informação nas áreas referentes ao grupo e à empresa em Portugal; actualizar o documento do preçário; colocar o documento das campanhas da concorrência e possíveis circulares à rede de concessionários, no *site* Financenter.

Ainda relacionado com os *sites*, elaborávamos trimestralmente, um documento *Powerpoint*, com um “relatório” dos números de desempenho dos *sites* (*Volkswagen Bank*; *Audi Bank*; *Seat Bank*; *Skoda Bank*; Financenter e Liga financenter) – *Online Traffic Sites*. Este era um trabalho demorado, pois era necessário procurar os dados importantes no *Google analytics* e do *back office* dos *sites*, colocando-os num Excel para transformá-los em gráficos representativos. Posteriormente, apresentávamos este *report* ao Director de Marketing, que conseqüentemente, apresentava no Conselho de Administração.

Recordando o programa de incentivos no capítulo acima referido, após a troca dos pontos por prémios, estes eram enviados semanalmente para a empresa e nós organizávamos a entrega com os comerciais, fazendo o seu devido registo. Em relação às inscrições para poderem participar no programa, eram-nos enviados os dados pessoais e posteriormente inscrevíamo-los, reencaminhando o processo para finalização,

para a empresa colaboradora na gestão do programa (AVIVAR) que trata também da compra dos prémios.

Colaborámos também em alguns eventos. Participámos na organização do Jantar de Natal da empresa, na realização do filme e do postal. Esta participação resumiu-se a apresentar sugestões de animação para o jantar, recolha de conteúdos para o filme, como fotografias e momentos importantes e sugestões e aprovação do postal de Natal. Demos suporte à organização, por parte do *Volkswagen Bank*, à gala SIVA Excelência (2 de Abril 2014), onde a empresa teve um palco para anunciar os vencedores da viagem de incentivos ao Brasil e apresentou assim, a próxima viagem, em 2015. E não menos importante, organizámos um evento *offsite* de *team building* para os responsáveis de cada departamento e os dois Directores gerais.

O evento teve a duração de um dia e uma noite, a meio do mês de Novembro, realizou-se em Évora e tinha como objectivo, reunir os 12 membros para analisar e recolher *feedback* do ano que estava a acabar, bem como a união/coesão e trabalho de equipa do grupo, através de um *fotopaper*, onde teriam de chegar à frase “A estratégia sem tática é o caminho mais lento para a vitória. Tática sem estratégia, é o ruído antes da derrota.” – Sun Tzu¹¹, antigo General Chinês.

É importante lembrar, que a empresa é bastante recente em Portugal e como tal, está a investir bastante em comunicação, em tornar-se uma marca de referência no financiamento e seguro automóvel. Assim, a comunicação no ponto de venda, neste caso, nos concessionários, foi um dos investimentos, sendo necessário pedir orçamentos para a produção de folhetos, porta-folhetos, *roll ups*, bandeiras e lonas (para as 5 marcas) e ainda, adicionalmente para possíveis eventos, duas estruturas fazendo de “parede” personalizadas *Volkswagen Bank GmbH*.

Posteriormente, foi necessário tratar da adjudicação para produção e de um documento Excel, pormenorizado com todos os concessionários, divididos por marca, para a distribuição e conseqüente controlo dos materiais distribuídos.

¹¹ <http://pensador.uol.com.br/frase/NTE2Mzgx/> consultado a 20 de Maio de 2014

Para facilitar a comunicação entre a empresa e os concessionários, elaborávamos circulares informativas, como por exemplo a circular a informar a entrega dos suportes de comunicação e os dados para onde deveriam pedir mais, se necessário, uma outra circular, a informar que iriam estar online (financenter), inquéritos (*voice of the customer*) relativamente aos produtos de financiamento lançados até então, ou ainda a circulares sobre o programa de incentivos.

A viagem de incentivos de 2014 foi um dos projectos que ocupou mais tempo ao Departamento de Marketing e Comercial nos meses de Fevereiro a Abril. As expectativas eram muitas, tais como as perguntas e o trabalho teria de corresponder ao que estava idealizado. Existiam duas viagens, uma para os melhores vendedores nas suas categorias (Manaus), e outra para os melhores gestores/directores de concessionários (Salvador). Estas viagens têm como objectivo levar estes vencedores a ver um jogo de Portugal no Mundial 2014. Tínhamos assim duas viagens para preparar.

No final do ano de 2013, já existia uma agenda e um orçamento inicial, provisório para estas viagens, mas com o aproximar das datas, foi necessário acertarmos custos, itinerários e viagem de inspecção. Acertados os custos, partimos para o planeamento da viagem de inspecção, que passava por São Paulo (escritório do *Volkswagen Bank GmbH* no Brasil), Manaus e Salvador, onde foi tudo conferido e visitado pelo Director de Marketing, o que nos permitiu alterar alguns pontos importantes na viagem e assim fechar a agenda.

Fechada a viagem, era importante tratar dos brindes que iríamos oferecer, tendo em conta que os vencedores tinham data fixa para serem apurados por nós (através dos pontos que fizeram até ao fecho do mês de Março) e anunciados (Siva Excelência dia 2 de Abril de 2014). Assim pedi orçamento para mochilas, bonés e chinelos, a diferentes fornecedores.

Posteriormente, no final do mês de Março, tivemos bastante ocupados na preparação para apurar os vencedores, sendo que contavam todos os contratos (convertidos em pontos) até às 13h do último dia do mês, por isso, passámos a manhã de dia 31 com o departamento das operações, que recebe os contratos, a registar os últimos possíveis vencedores. Feita a lista, aguardámos pela confirmação, da Avivar, nosso

parceiro/fornecedor para este programa e preparei então as cartas para os vencedores, informando o que tinham ganho, as condições e informações adicionais, a serem entregues na gala Siva Excelência no dia seguinte.

Para esta gala, onde estariam presentes inúmeros convidados da rede SIVA, colocámos um pequeno palco com a nossa estrutura *pop up*, decorada a rigor com a imagem do programa criado para este ano (Liga Financenter), também relacionado com o mundial do Brasil. Nesse espaço, foi passado um vídeo com a revelação dos vencedores e foram entregues os prémios (réplicas do bilhete para o jogo). De seguida, foi apresentado o destino e conceito da viagem para 2015, bem como o programa.

Sendo que a rede SIVA, é importadora apenas de quatro das cinco marcas com que o *Volkswagen Bank GmbH* trabalha (ficando a faltar a Seat), alguns dos vencedores não estiveram presentes. Como tal, as cartas foram enviadas para todos os vencedores, com as devidas informações.

Para o programa de incentivos de 2015, o conceito mudou totalmente, para algo que estivesse relacionado com automóveis.

Inicialmente a ideia que surgiu através de um dos Directores gerais, Luis Schunk, era a de fazer um passeio de todo-o-terreno, com veículos das marcas do grupo VW, passando pela Croácia, Albânia e Grécia.

Assim, elaborámos um *briefing*, apresentando a empresa e o conceito de viagem que pretendíamos neste tipo de programas, o número de pessoas e uma sugestão de itinerário. Pedimos orçamento a três agências de viagens (duas portuguesas e uma estrangeira, conhecida por organizar os *rallys* de Portugal) que me deram propostas de programas bastante requintados. Preparámos uma apresentação resumida do programa e dos orçamentos para poder apresentar ao Director de Marketing e Director Geral. Depois de uma breve análise, concluíram que as cotações estavam muito acima do que a empresa estaria disposta a gastar, sendo que era uma viagem muito elaborada.

Posto isto, surgiu outro destino, China e Japão. Adaptámos o *briefing* com o novo destino e possível itinerário e voltámos a falar com as mesmas três agências. Em alguns

dias, deram-nos as suas propostas e cotações. Preparámos uma nova apresentação e desta vez, o orçamento não era tão dispendioso, mas não era a viagem que procuravam.

Por último, o Director Geral decidiu que seria uma boa oportunidade, levar os vencedores do programa aos Alpes, perto de Itália e da Alemanha, para terem uma experiência de conduzir carros de grande potência, sempre dentro das marcas do grupo (*Bentley, Audi R8, Lamborghini*, entre outros), sendo que aproveitava a proximidade para uma visita guiada à fábrica da *Bugatti*.

Mais uma vez, adaptámos o *briefing* e voltámos a entrar em contacto com as agências, com o novo programa e o conceito. Uma delas (a estrangeira) sugeriu um programa que agradou bastante os dois directores, que incluía as duas partes referidas e bastante importantes, e ainda uma noite em Munique para o *Oktoberfest* e uma manhã a assistir ao WRC Rally de França, perto de uma pista onde poderiam fazer a já referida *driving experience*.

Este programa de 5 dias entre partidas e chegadas, foi adaptado para que o orçamento ficasse mais em conta, com hotéis e automóveis a conduzir e foi este o conceito e viagem que a empresa apresentou aos concessionários no dia da gala SIVA Excelência.

Para além destes projectos, eram-nos pedidos alguns trabalhos esporádicos, como o documento de avaliação da despesa para alteração do nome *Volkswagen Bank GmbH* para *Volkswagen Financial Services*, tradução do discurso de um dos directores gerais, elaboração de *Powerpoints* para apresentações em conferências, entre outros.

No decorrer do estágio, tivemos também a oportunidade de participar numa formação para colaboradores, sobre o branqueamento de capitais, dada por duas pessoas da polícia judiciária, algo fundamental numa instituição financeira.

2. Relação com o Mestrado

Em todas estas inúmeras tarefas desempenhadas, pudemos por em prática algum conhecimento prático, adquirido com este mestrado em Ciências da Comunicação, sobretudo estando na vertente de Marketing.

Na disciplina de Temas Avançados da Comunicação, vimos a grande diferença entre público e multidão e como devemos abordar cada grupo, a diferença entre as multidões andarem em massa, e o facto de serem bastante influenciados uns pelos outros e o público, que não está todo reunido fisicamente, mas partilham interesses e ideais. Este tema também foi referido nas aulas de Análise de Públicos e Recepção.

Ao comunicarmos, dirigindo-nos para outras pessoas, devemos ter em conta que essas pessoas no geral e, o nosso *target* (consumidores/potenciais clientes) em particular, estão cada vez mais dispersos e podem ter características muito distintas, impossibilitando que façamos apenas uma comunicação como se nos estivéssemos a dirigir a uma só pessoa ou a uma multidão. É importante adaptarmos o nosso discurso, consoante as pessoas a quem nos dirigimos. Isto foi bastante notório em diferentes fases deste estágio, tanto a nível de comunicação/publicidade de produtos, como a nível de comunicação interna. Uma campanha poderia sair nos meios de comunicação tradicionais (como na televisão, rádio e *outdoors*) e ao mesmo tempo nos *sites* institucionais para clientes e *site*/plataforma para os concessionários (comunicadores/vendedores dos nossos produtos), assim a comunicação teria de ser adaptada, tendo mais informações práticas e exemplos para aqueles que iriam “vender” os produtos do banco, e uma informação mais comercial, dando destaque às vantagens, para os consumidores. A nível de comunicação interna (em apresentações ou comunicados) os discursos eram adaptados conforme o emissor e o receptor.

Ainda na disciplina de Análise de Públicos e Recepção, estudámos a recepção da publicidade por parte do indivíduo, vimos que a televisão, embora ainda muito importante, está a ficar obsoleta, tornando-se cada vez mais importante a presença das marcas *online* e a relação com o consumidor, neste caso, através de comunicação no ponto de venda, onde uma pessoa muitas vezes ainda não tomou a sua decisão.

Os meios de comunicação tradicionais, tema mais aprofundado em Comunicação Publicitária, estão a ter cada vez menos importância para os publicitários. Não deixando de apostar nestes meios de comunicação, sendo que ainda têm uma quantidade muito significativa de audiências, as agências de publicidade e de comunicação, começam a apostar cada vez mais na internet, pois é o futuro da comunicação e é lá que as novas gerações passam mais tempo. Com tantos canais de televisão e rádio, podendo passar à

frente da publicidade no meio televisivo, faz com que cada vez mais, as pessoas estejam menos atentas aos momentos publicitários. Actualmente, existem muitas marcas a apostar no *product placement* (colocar os seus produtos em programas, por exemplo telenovelas) sendo a forma de chamar a atenção para o que estão a querer comunicar.

Neste sentido, o *Volkswagen Bank* associado aos importadores SIVA e *Seat*, lançaram campanhas que estiveram presentes na televisão, rádio e *outdoors*, mas aposta fundamentalmente na comunicação no ponto de venda, não só através dos suportes que produziu, marcando a presença da marca nos concessionários, mas também nas constantes visitas e comunicações para que estes estivessem sempre bem informados e passassem bem a mensagem e imagem da empresa.

Ao fazermos publicidade, neste caso nas campanhas que lançávamos online, era importante ter em conta o que é verdade do que pode ser interpretado como falso, ou publicidade enganosa, assim somos sempre obrigados a ter um aviso legal e a respeitar as informações a colocar. Tal como aprendemos em Ética, Informação e Comunicação, a informação e a ficção, na publicidade, facilmente se misturam.

Uma disciplina, que dado o departamento onde estávamos inseridos, foi bastante importante no mestrado, foi Marketing, onde revemos conceitos dados na licenciatura (em Gestão de Marketing), como por exemplo, que é praticamente impossível satisfazer completamente um cliente. Um indivíduo pode estar satisfeito por um determinado período de tempo, mas a certa altura, aparece sempre outra necessidade e de certa forma, esse é um dos papeis do marketing, criar necessidades. Aqui, as empresas têm a oportunidade de fazerem os possíveis para ou criar a necessidade, ou aproveitar a necessidade existente, com uma boa oportunidade de escolha.

O *Volkswagen Bank*, acaba de certa forma, por criar necessidades, isto é, se tivermos um automóvel mas encontrarmos um óptimo negócio de compra (por exemplo um financiamento sem taxa de juro), podemos ponderar em vender o que temos e comprar outro, mais recente e com um custo mensal reduzido.

Um outro conceito importante, abordado na disciplina de Marketing, foi o de ser impossível colocarmo-nos no lugar de outra pessoa. Cada pessoa tem as suas próprias influencias, os seus pré-conceitos, hábitos, entre muitas outras coisas que influenciam a

nossa maneira de pensar, sentir e agir, assim torna-se impossível sermos outra pessoa que não nós. Esta é uma matéria que temos de ter em conta, ao comunicarmos com outras pessoas, para que o nosso diálogo/ informação que pretendemos transmitir, seja claro, simples de entender, sejam para quem for que nos estejamos a dirigir.

A noção de marca, a sua imagem e notoriedade, matérias muito importantes num estágio em marketing e essencialmente para este relatório, foram faladas em mais do que uma disciplina no ano curricular do mestrado (Marcas e Reputação e Comunicação Publicitária). Uma marca tem as suas regras e a sua imagem, que não pode ser alterada, arriscando-se a perder a sua identidade.

No caso do grupo *Volkswagen*, estas regras são bem visíveis e exercem uma força bastante significativa no *Volkswagen Bank*. No decorrer estágio, pudemos reparar, ao trabalhar com vários suportes de comunicação e desenvolver campanhas online, que tudo o que é produzido, tem de cumprir inúmeras regras, como cores padrão, espaçamentos, tipos de letras, imagens pré-definidas, etc. Se alguma coisa falhasse, não era a imagem do *Volkswagen Bank* em Portugal que estava em causa, era a de um grande grupo Europeu, como tal, tudo o que era enviado para produção, tinha de ser primeiro aprovado em maquete ou prova de cor.

Estes meses foram importantes tanto a nível profissional, pelas competências que desenvolvemos, como a nível pessoal, preparando-nos para a carreira profissional, os relacionamentos e as responsabilidades subjacente.

Assim, podemos afirmar que foi uma experiência bastante positiva, que permitiu consolidar conhecimentos e adquirir novos. Foram-nos atribuídas funções/tarefas importantes e de grande responsabilidade, o que não só é um voto de confiança, como nos dá uma carga diferente de trabalho, obriga-nos a sermos melhores e a termos mais confiança nas nossas capacidades e trabalho, que independentemente do ensino que temos, são coisas que só o trabalho e a experiência, nos podem dar.

Nota: o início deste capítulo foi escrito na primeira pessoa do singular (eu), visto estar a descrever o meu estágio, tornando-se mais confuso e distante, escrito em nós majestático.

Desta maneira, foi-me possível explicar o percurso na empresa, essencialmente o início, passando de seguida a descrever as funções, na primeira pessoa do plural.

Enquadramento Teórico

Para contextualizar o capítulo que se segue, relembro as perguntas de partida para este relatório:

- De que forma é que o nome *Volkswagen* pode influenciar na escolha de um financiamento *Volkswagen Bank*?
- Qual a notoriedade do *Volkswagen Bank*?
- Como pode o *Volkswagen Bank* melhorar a sua notoriedade e beneficiar mais da associação à *Volkswagen*?

Deste modo, o objectivo deste capítulo é apresentar referências teóricas dos temas fulcrais para este relatório, de forma a reunir significados, definições e explicações que nos ajudem numa melhor análise para responder a estas perguntas alcançando conclusões o mais objectivas possível.

1. Marketing

Marketing, segundo Alves e Bandeira (2001: 202) é o “Processo de gestão que consiste na identificação, antecipação e satisfação dos desejos e necessidades dos clientes.”.

Philip Kotler, considerado um dos grandes nomes do marketing, professor e autor de obras bastante conceituadas de marketing, descreve este conceito como sendo a arte de criar valor ao cliente, tornando-se melhor. As palavras-chave para um *marketer* são qualidade, serviço e valor¹³. É desta forma que as empresas determinam as necessidades, desejos e valores do mercado onde actuam e se adaptam de modo a satisfazer os consumidores de forma mais eficiente que os seus concorrentes (Kotler, 2008). Já Tavares (2003: 41) diz que “O Marketing baseia-se na perseguição contínua da satisfação, do compromisso, da oferta de serviços capazes de gerar compromentimentos entre empresas e públicos...”.

¹³ <http://www.pkotler.org/kotlers-quotes/> - consultado a 23 de Junho de 2014

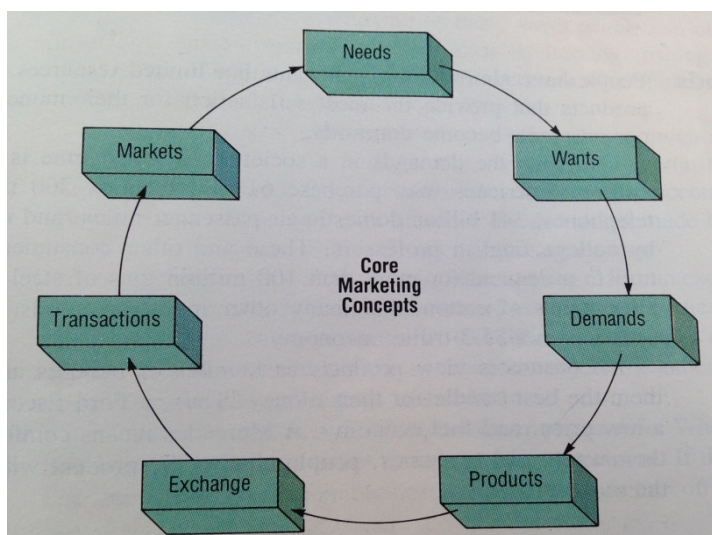


Figura 3 – Conceito de Marketing (Kotler, 2008: 5).

“Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através de criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” (Kotler, 1997: 27). Ao falarmos de marketing não podemos deixar de parte as suas variáveis que ajudam a empresa a definir estratégias para abordar o público-alvo – o marketing-mix. Essas variáveis tratam-se dos 4 P’s (*Product* – produto, *Price* - preço, *Place* – distribuição e *Promotion* - promoção, comunicação). Alguns autores mais recentes falam em mais 3 P’s adicionais (*People* - pessoas, *Process* – processo e *Physical Evidence* - locais).

Marketing-mix é o conjunto de elementos e recursos que a empresa pode usar para concretizar os seus planos de marketing e portanto, são muitas vezes considerados "(...) parâmetros comerciais para a ação." (Guzman, 1989).

Alguns autores, como Joaquim Caetano e Luís Rasquilha (2010: 12) defendem que o marketing se resume em 3 C’s (Clientes, Empresa e Concorrência), STP (Segmentação, *Target* e Posicionamento) e nos 4 P’s acima referidos, sendo estes os principais factores que merecem o foco do negócio.

Enquadrando estas variáveis no tema em análise, iremos ver mais à frente no que consiste a comunicação (*Promotion*) e no que isso pode contribuir para o *branding* de uma empresa, dando assim a conhecer aos consumidores uma marca e todo o seu conceito.

A outra variável que achamos pertinente estudar para este trabalho, é o Produto, sendo que um dos objectivos das marca é darem a conhecer e venderem o seu produto ou serviço e visto que este também pode ser considerado um tipo de marca (marca produto/serviço).

2. Produto/Serviço

Philip Kotler (2008: 252) define produto como qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, que possa satisfazer uma necessidade ou desejo. Assim, qualquer bem ou serviço oferecido, é considerado um produto, mesmo que não sendo físico.

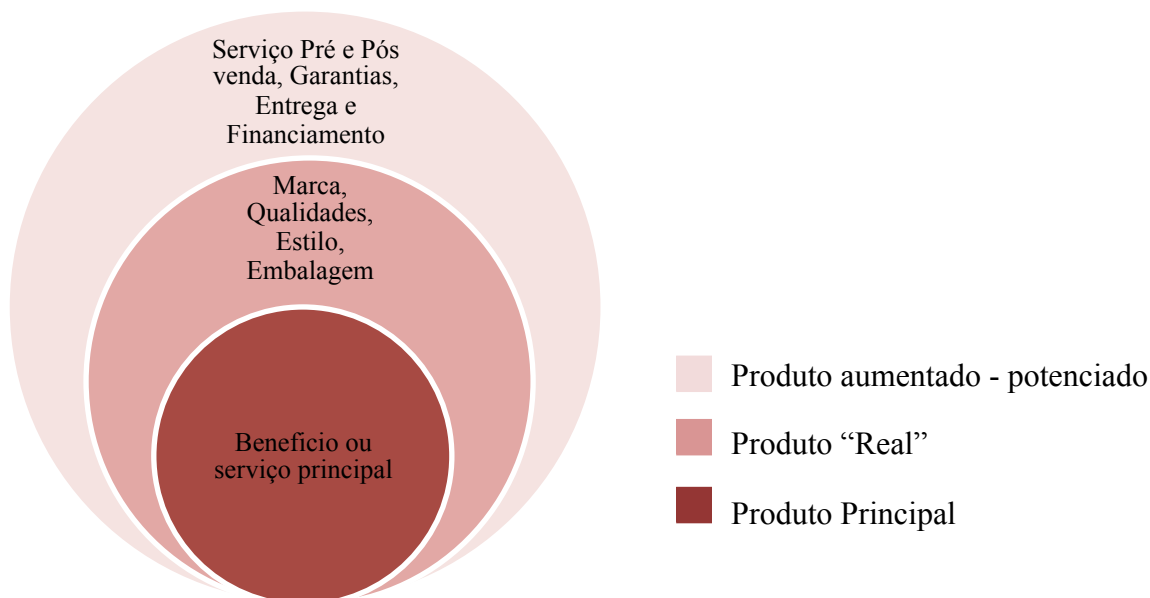


Figura 4 – Níveis de um produto. Adaptado de Kotler (2008: 253).

No seguimento do conceito de produto, podemos ir mais fundo e perceber que o que uma pessoa compra não é apenas o bem/serviço que inicial, envolve tudo o que está em torno do produto. Assim, o que é que o consumidor compra? Kotler defende que é muito mais do que o produto em si, é a sua marca, a embalagem, os detalhes e finalmente, tudo o que o rodeia (o serviço prestado pré e pós venda, o financiamento, garantia, entre outros).

Podendo um produto ser considerado um bem ou serviço, temos de diferenciar um produto físico, de um produto serviço (produto *versus* serviço). Isto é, ao comprar um

produto para consumo, muitas vezes não associamos nada mais que o produto e a marca àquela compra; um serviço é bem diferente pois sendo um bem imaterial, este é produzido e consumido simultaneamente.

“Serviços – cariz intangível com produção e consumo simultâneo
Produtos – cariz tangível com produção, armazenamento e consumo
diferidos.” (Caetano e Rasquilha, 2010: 77).

Não obstante estas pequenas diferenças, não podemos dividir produtos e serviços em dois mundos diferentes pois cada vez mais estas diferenças estão a desaparecer, tendo em conta que cada vez mais os serviços e os produtos estão interligados.

“(…) a compra de um automóvel é entendida como um produto com forte componente de serviços, enquanto que o aluguer de longa duração (ALD), é um serviço com forte componente material.” (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2009: 559).

3. Marca

Existem várias definições de marca, variando de autor para autor, mas de forma geral, existem características comuns nestas definições: o símbolo ou nome que identifica algo e o facto de a marca ser criada com objectivos empresariais.

Está definida no dicionário como (Dicionário Universal Texto Editora, 2002: 975) “(…) acto ou efeito de marcar, sinal figurativo ou emblemático que aplicado a um produto, ou ao seu invólucro, o distingue de outros idênticos ou semelhantes (…)”.

“A palavra *marca* provém do antigo nórdico *brandr* que significa queimar (…)” (Clifton e Simmons, 2010: 13-14). Antigamente os homens marcavam o seu gado, queimando (gravando-o), começando assim a criar as suas próprias marcas. “Um criador com uma reputação particularmente positiva devido à qualidade dos seus animais, teria grande procura da sua marca.”

Assim, com o avançar dos anos, muitos comerciantes começaram a usar as suas marcas, a fim de mostrar as suas origens e conseqüentemente a reputação. Tal como Adamson e Sorrell (2006) defendem, nós não temos produtos na nossa mente mas sim marcas.

Com a revolução industrial (finais do séc. XIX início do séc. XX) a qualidade dos bens, a sua massificação e facilidade de comunicação projectou marcas pelo mundo, como por exemplo a Coca-Cola (Clifton e Simmons, 2010).

Joaquim Caetano e Luís Rasquilha (2010: 59) chegam mesmo a afirmar que “(...) as marcas são o activo mais importante do marketing e das empresas.”. Aaker (2014) partilha da mesma opinião, que as marcas são activos muito importantes para uma empresa e que por isso devem ser geridas com atenção e com uma boa estratégia em torno delas, e não como um assunto secundário. A marca começou a ter um papel cada vez mais importante quando as empresas perceberam que os consumidores eram muitas vezes impulsionados pelas mesmas, sendo assim um foco de atenção para a gestão de uma empresa.

Para David Aaker (1991) a ligação entre marca, empresa e consumidor é um elo constante. A marca concede valor ao cliente, confiança no processo de decisão e satisfação na utilização do produto/serviço. Por sua vez, a marca ao proporcionar valor ao cliente, permite que esta cresça e possa ser uma marca de confiança atingindo a lealdade dos consumidores e consequentemente diferencia-se dos seus concorrentes.

A marca tem assim o papel de atribuir um significado, um sentimento, identidade e até propriedade, a qualquer coisa, seja ela um bem, entidade ou serviço.

Temos inúmeros exemplos de marcas, em todos os sectores, tais como roupa (muitas marcas são nomes de pessoas – por exemplo, Marc Jacobs), automóveis, bancos, empresas de energia (EDP), comidas (Milanesa), restaurantes, etc.

Para Kapferer (2012), uma marca é um nome com um grande poder de influência. O nome de uma marca deve despertar no consumidor reconhecimento de verdade, respeito, paixão e envolvimento, só através de um relacionamento entre a marca e o consumidor é que esta pode ser considerada forte e distinguir-se de outros concorrentes. Assim, se o nome ganhar influência no mercado, ou seja, se os consumidores começarem a identificar na marca os atributos, como por exemplo, os atrás mencionados, um indivíduo terá mais facilidade em consumir um produto desta marca em detrimento de outra, mesmo que não conheça o produto em causa. *“In summary, a brand is a shared desirable and exclusive idea embodied in products, services, places*

and/or experiences. The more this idea is shared by a large number of people, the more power the brand has.”¹⁴ (Kapferer, 2012: 10).

Como vimos acima, as marcas podem sofrer várias influências (por factores tangíveis – através do marketing e da comunicação, por exemplo, e intangíveis – pelo passa-a-palavra através de outras pessoas), o que faz com que cada pessoa veja uma marca da sua forma e lhe atribua sentimentos diferentes. Deste modo, temos pessoas a adorar uma determinada marca por toda a comunicação feita, pelas experiências que os próprios e os conhecidos já tiveram, e outras pessoas a não gostarem pela má experiência que tiveram ou o excesso, falta ou má comunicação/divulgação feita.

Teresa Ruão, docente de comunicação organizacional, marketing, relações públicas e publicidade atribui a seguinte definição a personalidade da marca:

“(…) trata-se de um conceito que permite expressar os atributos psicológicos que as empresas e os publicitários querem que os consumidores pensem ou sintam sobre a marca, ao mesmo tempo que traduz o que os consumidores realmente pensam e sentem (…)”
(Ruão, 2006: 58-59).

A autora reitera com esta frase a importância do consumidor na descrição e criação da imagem da marca. Isto é, a marca existe para ser distinguida dos seus concorrentes, mas essa distinção será atribuída pelo que os consumidores pensam sobre ela, tornando-se importante a marca passar a mensagem certa e influenciar dessa maneira a opinião do consumidor.

Não basta então, atribuímos os valores pretendidos a uma marca, se estes não forem transmitidos aos consumidores, não criando assim a identidade e relação pretendida.

Porque é que as marcas são importantes?

“As marcas servem de mapa orientador para o comportamento de compra e, quando geridas da forma correcta, resultam geralmente num valor significativo para os seus detentores.” (Ruão, 2006: 67). A sociedade muda cada vez mais e mais rápido, obrigando a que as marcas se adaptem às mudanças, sob pena de deixarem de existir.

¹⁴ Algumas citações serão apresentadas no idioma consultado para garantir o rigor das mesmas.

Com esta mudança, desaparecem alguns interesses e necessidades e surgem outras diferentes. Assim, torna-se cada vez mais vital ser uma marca forte, que supere qualquer obstáculo e tenha capacidade de se adaptar e competir com as outras que lhe fazem frente.

No dias de hoje é importante que uma marca ter a reputação de ser a primeira, ou das primeiras a marcar a diferença e nunca correr atrás do prejuízo. “(...) a personalidade da marca, ou a sua identidade genericamente considerada, deve ser gerida de forma sistemática e pró-activa.” (Ruão, 2006: 60).

Para Jean-Nöel Kapferer, existem seis perguntas que definem uma marca e o seu futuro, “O que faz a sua diferença?; O que faz a sua permanência?; O que faz a sua homogeneidade?; O que faz o seu valor?; O que faz a sua verdade?; O que faz o seu reconhecimento?” (Kapferer, 1991: 31).

3.1. Tipos de Marcas

Uma marca pode representar um produto, serviço, uma empresa, uma religião, um partido político, uma organização social, uma instituição, entre outros.

Existem assim, diferentes tipos de marcas:

Marca institucional/corporativa – muitas vezes é o próprio nome da empresa, razão para esta marca existir, a própria empresa torna-se numa marca.

Pura – serve para os públicos não consumidores, não aparecendo nos seus produtos. Exemplo: *Procter & Gamble*.

Híbrida – a marca identifica a empresa e alguns dos seus produtos, tendo os outros marcas próprias. Exemplo: *Mercedes-Benz* e *Smart*.

Marca produto – a marca representa um produto e um posicionamento. Esta é muitas vezes uma marca de gama. Exemplo: na empresa *Unilever* temos a *Dove*.

Marca serviço – a marca representa um serviço. Exemplo: Carris – serviço de transportes sociais portugueses.

Mais recentemente apareceram as marcas-pais para atrair o turismo por exemplo (Allgarve), as marcas pessoais utilizada muitas vezes por cantores por exemplo, entre outras.

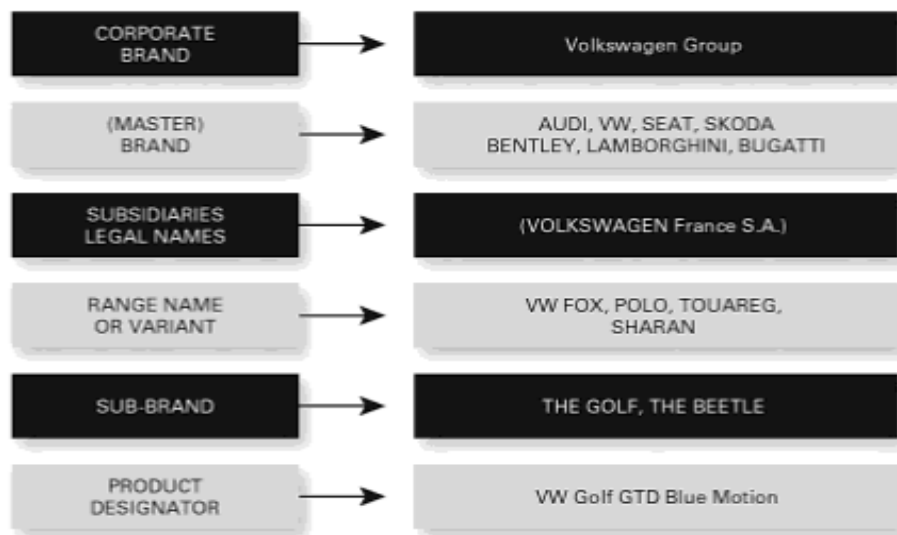


Figura 5 – Vocabulário de marca – nem tudo é uma marca (Kapferer, 2012: 14).

Podemos considerar assim que temos uma hierarquia das marcas, onde existe uma marca mãe, a marca institucional, corporate – Grupo *Volkswagen* e sub-marcas como *Audi*, *Seat*, entre outras.

Arquitetura de Marca:

Uma marca pode estar organizada de diferentes formas e muitas vezes com divididas ou agrupadas segundo estratégias das organizações.

Segundo a tipologia de Wally Olins (1990) e em que muitos autores como Pinho (1996) se baseiam, temos por exemplo as marcas monolíticas ou as monomarcas, onde todos os produtos ou serviços tem o nome da marca, a mesma identidade, mas temos também as marcas umbrella, que se adequam mais ao caso em estudo.

Marca *umbrella* – identifica várias categorias de produtos diferentes.

“Em certos casos, a marca *umbrella* cobre domínios de actividade, muito variados. Pode então falar-se de marca de conglomerado.” (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2009: 173) Exemplo da *Volkswagen*, que sobre a mesma marca, engloba diferentes tipos de automóveis, serviços financeiros, entre outros.

No caso em análise, Grupo *Volkswagen* e *Volkswagen Bank*, percebemos que o grupo está organizado seguindo uma arquitectura de marca *umbrella*, em que o grupo é a marca mãe, que depois engloba muitas outras marcas, sendo o *Volkswagen Bank* uma delas. Ao mesmo tempo, este utiliza o mesmo nome que o grupo, o que pode fazer com que beneficie de determinados aspectos, que as outras marcas não beneficiam, como associações de reputação, mas por outro lado também pode ser penalizado.

“A marca *umbrella* favorece a contaminação de uma crise pontual ao conjunto dos produtos. Quando os carros Audi, nos Estados Unidos, se tornaram suspeitos de ter provocado vários acidentes, devido a acelerações, as vendas caíram cerca de 50%, no ano seguinte, enquanto os carros Volkswagen (do mesmo grupo) não tiveram quebras.” (Lindon *et al.*, 2009: 183).

3.2. Extensão da Marca

A extensão de marca é uma estratégia de gestão de marca utilizada por muitas empresas, criando, por exemplo, um novo produto/serviço, com a mesma marca em questão.

Quando a marca é vista como um activo da empresa, se for bem gerida, pode gerar um crescimento significativo no mercado onde actua, mas também pode criar a oportunidade de se estender a outros mercados (Aaker, 2014).

No caso de uma marca ter uma boa reputação, isso pode facilitar a sua entrada em novos mercados, assim, a extensão de uma marca pode ser uma estratégia bastante positiva, se a imagem, valores e reputação que esta tem forem positivos, pois o bem ou serviço lançado estará sobre a alçada da mesma marca, logo, na maior parte dos casos, as características que a definem serão traspostas para aquilo que esta vende. Consequentemente, os consumidores poderão comprar esse novo bem ou serviço, por

terem uma boa relação com a marca já existente, o que pode ser uma grande alavanca no novo mercado onde a marca está inserida.

“Algumas das empresas de marcas mais bem-sucedidas usam a marca como o seu princípio organizador central.” (Clifton e Simmons, 2010: 23). Assim, a empresa gira em torno da sua marca, o que pode originar, extensões da marca.

Segundo Pinho (1996: 25), existem três factores muito importantes que levam a que as empresas pensem em estender a sua marca, a disponibilidade de recursos criar a marca e embalagens, por exemplo, conseqüentemente os riscos que estão associados à criação de uma nova marca e por último, o tempo exigido para a concepção de marca, posicionamento a sua divulgação, entre outros.

A extensão pode ser feita a vários níveis e podem ter características diferentes, “(...) complemento da gama, extensão da gama (produtos complementares) e extensão da marca (natureza e função do novo produto, são claramente distintas dos outros).” (Serra e Gonzalez, 1998: 56).

Esta estratégia tem assim várias vantagens e desvantagens, sendo que o facto de a marca já ser conhecida pode ser a maior vantagem e, ao mesmo tempo, desvantagem. Isto é, pode facilitar a entrada no mercado o seu sucesso, atribuindo uma maior notoriedade à marca e ao novo produto face aos outros produtos concorrentes; em contra-partida, o novo produto pode não ser bem aceite pelos consumidores, sob pena de prejudicar a imagem da marca até então.

O CEO¹⁵ da *Procter & Gamble* faz uma metáfora entre o valor de uma marca e uma cebola, sendo que existem camadas e um núcleo. Esse núcleo são os clientes que vão ficar com a marca até ao fim (Aaker, 2014).

3.3. Funções da marca

Uma marca tem várias funções, algumas reconhecidas por qualquer consumidor, tais como a identificação ou a confiança.

¹⁵ *Chief Executive Officer, isto é, Director executivo de uma empresa*

Segundo Francisco Javier Davara, são sete as funções de uma marca: Referência, sabemos que determinada marca tem as características x e y o que nos ajuda a diferenciar de outras concorrentes; Aspecto prático, fazemos imediatas associações de valores, imagem e produtos, ao vermos um logotipo; Garantia, ao conhecermos uma marca, sabemos com o que podemos contar, confiando nos valores que esta assumiu; Personalizar, muitas vezes compramos determinada marca pelo grupo que pertencemos ou porque sabemos que seremos diferentes; Posicionamento, uma marca tem um determinado estatuto, valor, o que atribui posicionamentos diferentes nos mercados (por exemplo, o preço praticado); Lúdica, cada vez mais uma ida às comprar é considerada uma actividade lúdica e isso faz das marcas lúdicas (o público procura cada vez mais a diversão e criatividade das marcas); por último, Capital, uma marca é vista por uma empresa com o uma fonte de retorno (Davara, 2000).

Para Lindon *et al.* (2009: 169) uma marca cria valor para a empresa e para os consumidores. Assim, do lado do consumidor, esta tem como função identificar, possibilitando e facilitando o reconhecimento, bem como uma possível fidelização; diferenciar os seus produtos de outras marcas concorrentes; e garantir um determinado nível do produto ou serviço adquirido. Por sua vez, do lado da empresa, esta tem como função mais uma vez, diferenciar-se dos seus concorrentes, adquirindo valor comercial, sendo uma «alavanca de investimento» e a função de pertença, fazendo com que os seus colaboradores se sintam parte da marca e da empresa, atraindo novos colaboradores/contratações, criando valor institucional - factor bastante positivo para todos os *stakeholders*¹⁶.

4. *Brand Equity* (Valor da Marca)

Para uma marca ter valor, quer dizer que essa marca é conhecida. *Brand awareness* ou notoriedade refere-se ao reconhecimento atribuído pelos consumidores. O valor da marca acrescenta à notoriedade a associação da marca a valores, ideais e características.

¹⁶ Qualquer pessoa interveniente ou com contacto com a empres, desde colaboradores, accionistas, consumidores, entre outros.

“Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand’s name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and/or that’s firm customer. Major assets categories:

- Brand name awareness
- Brand loyalty
- Perceived quality
- Brand associations (...)” (Aaker, 1996: 7.8).

Para David A. Aaker, existem quatro fontes de valor, a notoriedade, a fidelidade, a qualidade percebida e as associações.

Uma marca cria valor para a empresa e para o consumidor (identifica e diferencia os produtos). “Trate a sua marca como um investimento e não como um custo.” (Clifton e Simmons, 2010: 25).

Como vimos anteriormente, um consumidor só poderá atribuir valor a uma marca se tiver algum tipo de relação ou conhecimento sobre a mesma, assim sendo e visto que esta atribuição de valor é tão importante para uma empresa, é necessário que essa relação ou a comunicação feita pela marca, seja cuidada.

O valor atribuído a uma marca é uma das áreas mais importantes de uma empresa, nunca devendo ser descuidada, podendo ser uma grande vantagem ou desvantagem em relação aos seus concorrentes, dependendo do valor percebido pelos consumidores. “Brand equity proporciona vantagens competitivas sustentáveis, já que cria barreiras competitivas significativas. (...) O brand equity é durável e sustentável, e um produto com marca forte é um activo valioso e durável para uma empresa.” (Palaio, 2011: 51 e 100).

Desta forma, o valor de uma marca, pode ser medido através do valor percebido pelo consumidor, sendo que é este que vai atribuir a diferenciação face a outros concorrentes, ponto vital para uma empresa.

É importante termos em atenção que, tal como a reputação, o valor de uma marca pode demorar muito tempo a construir e, ao contrário, pode ser destruído num minuto. Assim, é importante que a empresa que carrega essa marca, invista na sua imagem e não deixe

que alguma coisa a possa destruir, sob pena de perder tudo aquilo que foi construindo, atribuindo um valor diferente à mesma marca.

Uma outra forma de criar valor para uma marca é a sua associação a outra marca, ou seja, uma determinada marca associar-se a uma secundária, para deste modo, o seu conhecimento e a sua notoriedade ser de certo modo partilhada na mente do consumidor. “Because of these linkages, consumers may assume or infer that some of the associations or responses that characterize the other entities may also be true for the brand.” (Keller, Apéria e Georgson, 2012: 314). Deste modo, estas relações/alianças de marcas, podem transferir associações e referências de uma para a outra, muitas vezes de sem que os consumidores se apercebam, criando marcas mais fortes e competitivas.

Com o avançar do tempo, as alterações de consumo e a massificação das marcas, diferentes autores foram atribuindo fontes de valor da marca diferentes:

Aaker (1991)	Keller (1993)	Sharp (1995)	Berry (2000)	Yoo e Donthu (2001)
Notoriedade da marca	Notoriedade da marca	Notoriedade da marca/empresa	Notoriedade da marca	Notoriedade/associações à marca
Associações à marca	Imagem da marca	Imagem da marca (ou reputação da marca/empresa)	Significado da marca	
Lealdade à marca		Relacionamento com os clientes/franchisados		Lealdade à marca
Qualidade percebida				Qualidade percebida

Figura 6 – Fontes de Valor da Marca (Chernatony, Harris e Christodoulides, 2004 : 20).

“Como os autores salientam, apesar da variedade de perspectivas, há três fontes de valor que são frequentemente citadas e que merecem uma atenção especial: notoriedade, imagem e lealdade.” (Brito, 2010) Para além destas três fontes, achamos importante abordar também a qualidade percebida, a identidade e a reputação da marca.

4.1. Notoriedade

Para Serra e Gonzalez (1998: 31) o conceito de notoriedade, é um dos melhores indicadores do grau de conhecimento de uma marca.

“Consiste no conhecimento espontâneo e/ou sugerido ou auxiliado de um produto/marca/serviço/empresa; reflecte o grau de ligação e/ou associação que o público-alvo é capaz de referenciar ou estabelecer.” (Lopes, 2007: 205). Por outras palavras, notoriedade são as marcas que mais conhecemos. As que vêm primeiro à cabeça, quando nos falamos num assunto, por exemplo, ao falarmos em computadores, se nos lembrarmos de imediato de *Toshiba*, *HP*, *Apple*, então estas têm um elevado grau de notoriedade na nossa cabeça (sendo que a *toshiba* é a marca *top-of-mind*, a lembrada em primeiro lugar e as outras notoriedade espontânea). No caso de nos falarmos numa marca e reconhecermos o nome, esta já é considerada notoriedade assistida.

Existem assim 4 graus de notoriedade, o *top-of-mind*, notoriedade espontânea, notoriedade assistida e a ausência de notoriedade.

“A notoriedade é determinante para a formação e a força das associações à marca, logo para a sua imagem.” (Keller, 1998: 92). O facto de a notoriedade aparecer em primeiro lugar, mesmo antes da imagem de marca, da qualidade percebida, etc, deve-se ao facto de esta “dimensão” ser fundamental para a existência de todas as outras, tendo em conta que se a marca não tiver notoriedade, ou seja, se não for conhecida, o público não poderá ter nenhuma imagem a seu respeito nem nenhuma das outras dimensões associadas à marca e ao consumidor.

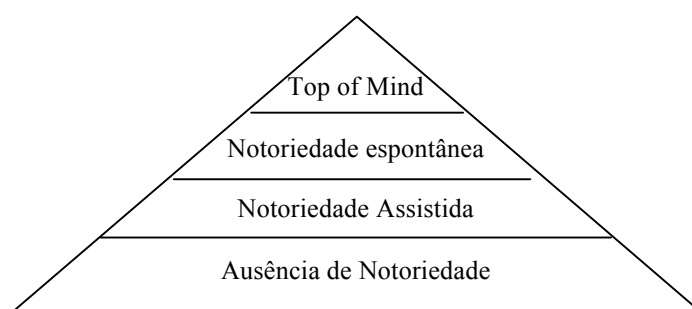


Figura 7 – Graus de Notoriedade (adaptado de Lindon *et al.*, 2009: 65).

4.2. Fidelidade

Fidelidade ou lealdade é uma atitude de ser leal/fiel a algo, é como se assumir um compromisso sendo honesto e único, isto é, se formos fieis a um produto de uma determinada marca, isso quer dizer que só vamos comprar esse produto, dessa marca e não teremos necessidade de escolher qualquer outra.

Para Aaker (1996) a fidelidade a uma marca surge através da relação que o cliente faz entre o preço/prémio e a satisfação das suas necessidades.

“(…) o ideal de fidelização acontece quando o Cliente é promotor da própria empresa e dos seus produtos ou serviços, sem que exija, para tal, receber qualquer compensação.” (Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto e Nunes 2009: 258). Para que isto aconteça, é necessário que esse cliente tenha tido uma boa experiência com a empresa, a ponto de recomendar a outras pessoas, identificando-se com os valores da marca.

De igual modo, é necessário ter atenção a esta promoção do cliente, pois ao mesmo tempo que uma marca pode ter alguém a promovê-la espontaneamente, também pode ter outras pessoas a denegrir a sua imagem, caso tenham tido uma má experiência, que os faça terem necessidade de passar a palavra.

Ainda Dionísio *et al.* (2009: 260), os autores defendem que “A fidelização dos clientes é uma necessidade crescente das empresas, já que manter clientes num mercado tão competitivo é menos oneroso e mais rentável do que conquistar novos clientes.”

A fidelidade à marca, “Resulta normalmente de um sentimento de satisfação constante com um produto ou o seu preço, sendo reforçada por uma publicidade intensa e eficaz.” (Alves e Bandeira, 2001: 142).

4.3. Imagem, Identidade e Reputação da Marca

Os autores Caetano Alves e Sílvia Bandeira definem imagem de marca como “A aura por detrás de uma determinada marca.” (Alves e Bandeira, 2001: 166).

Para Jean-Nöel Kapferer (1991), não podemos falar de imagem de marca sem falar da identidade da marca. O autor diz ainda, que uma marca não pode ficar à espera de ser “avaliada” ou julgada pelo seu público, mas deve criar a sua própria identidade. Não obstante, a imagem, é um factor indispensável para o valor de uma marca.

A imagem é um resultado, uma descodificação. “(…) a imagem é o resultado da síntese feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca (…)” (Kapferer, 1991: 33).

Ao falarmos em imagem de uma marca e sendo que falamos em apenas uma e não nas várias imagens que cada pessoa tem a respeito da marca (sendo que estas representações são pessoais e subjectivas), referimo-nos a um “(...) perfil mais difundido do mercado (...)”, isto é, uma imagem genérica que a maior parte das pessoas têm (uma média). (Lindon *et al.*, 2009: 181).

“(...) a imagem é um conceito de receptor, enquanto a identidade é um conceito de emissor.” (Lindon *et al.*, 2009: 180) Isto é, a principal diferença entre imagem de marca e identidade de marca, está na imagem estar do lado do consumidor, é uma análise, um julgamento feito por quem está do outro lado da empresa e a identidade está do lado quem envia a «mensagem» de quem cria um conjunto de características, uma «personalidade» (identidade), ou seja da empresa.

Para Aaker (1996), a implementação da identidade passa por três fases: 1- Definição do posicionamento da marca, 2- Comunicação ao mercado, 3- Avaliação dos resultados.

Assim, a identidade e a imagem, dependem uma da outra, sendo então importante que a marca defina a sua identidade, para poder passar uma imagem ao seu público. Se a marca não tiver uma identidade bem definida, fica sujeita a que o público crie a sua imagem, tendo em conta aquilo que ela vai transmitindo.

No livro de Aaker e Joachimsthaler (2002: 33), os autores afirmam: “You cannot win the hearts of customers unless you have a heart yourself.”. Esta frase que caracteriza bem a situação da identidade e da imagem de marca junto dos consumidores. Isto é, uma marca não pode esperar ter uma boa imagem e reputação (convencer os consumidores), se não definir a sua identidade, o que a caracteriza (se não tiver coração/conteúdo).

Compreendemos por criar uma identidade a definição sua missão, valores, objectivos e *target*. Desta maneira, construímos uma marca mais sólida para posteriormente ser conhecida.

A identidade de uma marca passa por um conjunto de características, incluindo a sua história, que fazem com que a marca sinta que existe e é a única com aquela descrição, diferenciando-se assim dos seus concorrentes, alcançando um determinado

posicionamento junto do seu público, uma vez que o conceito de identidade e posicionamento estão inteiramente relacionados (Kapferer, 2012).

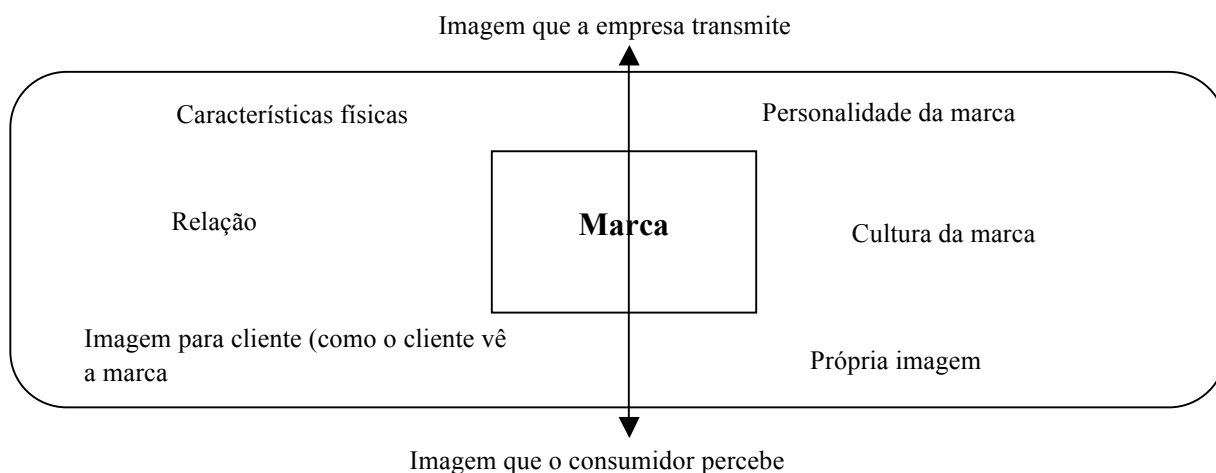


Figura 8 – Identidade da marca (adaptado de Kapferer, 2012: 158).

Por sua vez, o nome da marca é um dos recursos mais importantes da sua identidade. Segundo Kapferer (2012) a melhor forma de descobrir a identidade de uma marca, é descobrir a história do seu nome, o porquê da sua escolha. *“Many brands make every effort to acquire qualities which their brand name fails to reflect or simply excludes altogether. (...) A name – like an identity – has to be managed.”* (Kapferer, 2012: 168). O nome da marca tem história e vários significados que devem ser geridos e simplificados para posteriormente o nome por si só, ser capaz de atribuir valor à marca e uma boa imagem para o consumidor.

A forma como uma empresa está organizada, também pode definir a identidade de uma marca. O facto de usar apenas um nome, um logótipo e uma cor, ou optar pela estratégia oposta, não deixa de ser uma característica importante na construção de uma identidade. Uma empresa pode assim ter uma ou várias marcas, relacionadas ou não entre si, no caso de ser uma empresa centralizada (todas as áreas ou produtos têm a mesma marca) ou descentralizada (com divisões de sectores e diferentes marcas).

Wally Olins, defende que as identidades estruturais podem estar divididas em três categorias (Olins, 1990: 78):

Monolithic - a organização usa apenas um nome, uma identidade. Ex: *Apple*.

Endorsed – a organização tem um grupo de actividades ou marcas, mas que engloba dentro de um nome de grupo. Ex: *Volkswagen AG*.

Branded – a organização tem várias marcas que podem não estar relacionadas. Ex: Nestlé.

Outro significado que está muito relacionado com identidade mas sobretudo com a imagem de uma marca é a reputação. Muitas vezes confundida com a própria imagem, mas com uma diferença. Como já vimos, a imagem refere-se à percepção recebida pelo consumidor da marca; e a reputação também, mas enquanto qualquer pessoa pode ter uma imagem de uma marca sem a conhecer bem, a reputação já exige um conhecimento mais aprofundado.

“Corporate reputation should be considered as much more than simply a brand emblem in the marketplace. Rather, it is a window to the fundamental character of a company and its leaders and as such is relevant to all stakeholders.” (Kaul e Desai, 2014: 5). Uma empresa com uma grande reputação atrai não só talentos (investimentos e parceiros), como gerar um crescimento económico derivado às vendas de clientes leais à marca, atribui um elevado nível de confiança ao consumidor, crenças de que a empresa irá comportar-se devidamente e capazes de pagar preços mais altos. “Reputation is clearly a quantifiable asset and a proven wealth generator.” (Gaines-Ross, 2008: 7).

A reputação é um factor muito importante da empresa pois ao mesmo tempo que pode impulsionar um grande crescimento, pode acabar com ela. Segundo Gaines-Ross, a perda de reputação está em ascensão, devido a vários factores, como por exemplo a crise económica que dificulta a “vida” das empresas e a massificação das redes sociais que permite uma troca de informação instantânea e partilhada por milhares de pessoas, o que pode actuar pela positiva, se as críticas forem boas, mas também pode actuar bastante negativamente se as críticas forem destrutivas. “Reputation may be lost in a flash, but recovery takes time.” (Gaines-Ross, 2008: 28). A mesma autora define 12 passos para proteger a reputação de uma marca: 1- ganhar força para chegar ao topo, o líder é o primeiro, 2- comunicar intensamente, marcando a posição da marca no mercado, dando-se a conhecer, 3- não subestimar críticos ou concorrentes, 4- redefinir *timings* para a empresa não se deixar ultrapassar, 5- fazer pontos de situação, ver o que correu bem e o que correu mal, 6- medir tudo muito bem para não ter surpresas

desagradáveis, 7- focar na cultura, 8- aproveitar as mudanças para crescer, não desmotivar nunca, 9- enfrentar os media, 10- construir uma “maré” de boas notícias, 11- comprometer para uma maratona e não para um *sprint*, uma maratona é longa e um *sprint* começa e acaba rápido e 12- minimizar os riscos da reputação.

“When people think highly of a company, it can pursue more opportunities and be more efficient and effective in its current operations.” (Dowling, 2002: 12) Deste modo, se uma empresa tem uma boa reputação, isso pode atrair mais clientes, investimentos, notoriedade, entre muitas outras vantagens/oportunidades, bem como pode potenciar todas as áreas em que está envolvida, isto é, se o *Volkswagen Bank* tiver uma boa reputação, isso pode não só ser uma alavanca para o seu futuro, como por exemplo alargando os seus produtos ou estendendo a marca a outros mercados, como pode ser um grande impulso nas actividades presentes (aumentar o seu reconhecimento ou as suas vendas).

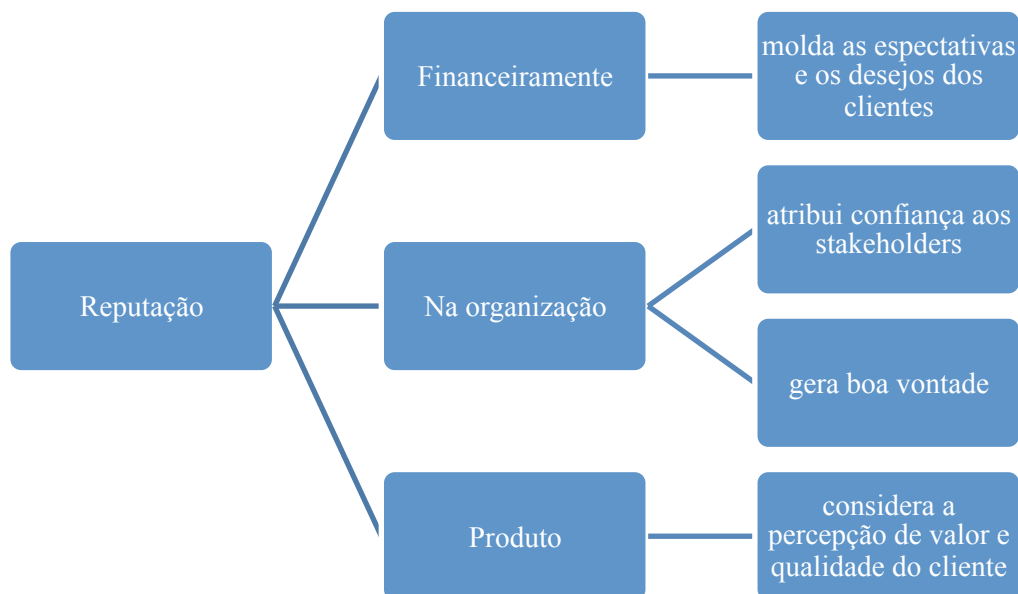


Figura 9 – Dimensões da reputação (adaptado de Kaul e Desai 2014: 6).

Assim como a imagem, a reputação também é considerada uma «activo» bastante instável (Barnett e Pollock, 2014). Desta maneira, podemos considerar que a reputação, no caso de ser boa, pode ter um lado bastante positivo abrindo portas para as empresas diferenciando-se dos seus concorrentes pela positiva, mas por outro lado, se esta for má, poderá causar vários danos a uma marca, obrigando-a a reconstituir-se e redefinir uma nova estratégia para construir assim uma nova e boa reputação, pois só assim poderá ser

considerado um ponto a favor da empresa, sob-pena de esta se diferenciar pela negativa das outras marcas concorrentes. É importante ter presente que a reputação de uma marca não nasce com ela, é necessário construí-la e trabalhá-la junto dos consumidores, para que esta se mantenha positiva pois é um conceito que muda facilmente com vários critérios, crises comunicacionais, lançamentos de produtos, atendimento ao cliente, tudo aquilo que expõe a marca e a põe em contacto com o cliente, faz mexer com a reputação, o que a torna bastante vulnerável.

Não obstante, a importância da reputação de uma marca é inquestionável nos dias de hoje, assim, a sua gestão também é um factor importante para uma empresa. Por sua vez, a imagem de uma marca é algo inevitável e pouco controlável sendo que varia de consumidor para consumidor e a única forma de uma empresa tentar inculcar e controlar uma imagem positiva a seu respeito, bem como uma reputação, é se criar uma identidade forte e única, não descuidando da comunicação e da transmissão dos valores e características da marca aos seus consumidores.

4.4. Qualidade percebida

De uma forma simplificada e literal, a qualidade percebida é a qualidade que um consumidor atribui a determinada marca através do produto que consome, ou seja, a qualidade que nós consumidores reconhecemos ou não, no que consumimos, face às alternativas que temos (concorrentes).

David A. Aaker (1996: 17) defende que a qualidade percebida é um activo da marca, pois é um grande impulso estratégico para o negócio e leva-nos sempre a perceber qual a situação de determinada marca.

“Apesar da interdependência que esta dimensão mantém com os restantes elementos de uma marca, reconheceu-se a conveniência de a tratar como um activo distinto, dado o significativo incremento que é capaz de provocar sobre o capital-marca.”
(Serra e Gonzalez, 1998: 32).

É a qualidade percebida a variante que oferece um posicionamento mais diferenciado e por isso permite que uma empresa pratique preços mais elevados face aos seus

concorrentes, dado que a razão de compra de um consumidor já é suficientemente forte e o preço não o vai demover, o que pode assim permitir que a extensão da marca.

As marcas reduzem o risco percebido para o consumidor, visto que estão associadas a uma imagem, a uma reputação que atribui segurança e veracidade ao produto ou serviço.

Um factor importante na qualidade percebida por um cliente refere-se às expectativas que este tem em relação à marca. É importante que o serviço/produto/marca corresponda às expectativas ou ainda que as supere. Para que tal aconteça, há que controlar a mensagem comunicada, visto que a comunicação da marca é a principal responsável pela criação de expectativas.

5. Posicionamento

“Pode definir-se posicionamento como uma escolha estratégica que procura dar uma posição credível, diferente e atractiva a uma oferta (produto marca ou insígnia) no seio de um mercado e na mente dos clientes.” (Lindon *et al.*, 2009: 154). Posicionamento é uma construção de uma percepção aplicável ao produto, distinguindo-o dos seus concorrentes, “(...) it is important to associate unique, meaningful points of difference to the brand to provide a competitive advantage and ‘reason why’ consumers should buy it.” (Keller *et al.*, 2012: 103).

“O posicionamento de um produto é a maneira como um consumidor define esse produto(...) o lugar que o produto ocupa na cabeça do consumidor, em relação aos seus concorrentes.” (Kotler e Armstrong, 2008: 235). Kotler justifica o posicionamento que os consumidores fazem às marcas pelo facto de estes não poderem estar a reavaliar marcas e produtos cada vez que querem fazer uma compra. Assim, estes agrupam produtos/serviços, marcas e tudo o que lhes é relacionado por categorias. Deste modo, cabe aos departamentos de marketing das empresas salvaguardar o seu posicionamento, a sua imagem, criando uma estratégia, uma identidade de marca.

“Positioning is a crucial concept. It reminds us that all consumer choices are made on the basis comparison.” (Kapferer, 2012: 152). Para posicionar uma marca, primeiro é

necessário perceber a que características é que a marca se quer associar, a que é que quer ser comparada e contra o que é que quer competir, em segundo lugar, deve perceber quais as suas principais diferenças e que razões farão com que um consumidor opte pelos seus produtos e não pelos de um concorrente. “*The brand for what?; The brand why?; The brand for whom?; The brand against whom?*” (Kapferer, 2012: 153). A marca decorre assim do posicionamento que por sua vez decorre do *targeting* e este da segmentação.

O posicionamento não é uma opção, é algo que independentemente da empresa, existirá sempre, quer este seja delineado/contruído pela empresa em questão, ou pelos seus consumidores. Assim, os produtos são diferenciados de outros idênticos ou substituídos.

Kotler diz ainda que os produtos podem ser posicionados por:

- Atributos específicos
- Necessidades que saciam ou os benefícios que atribuem
- De acordo com a ocasião de consumo
- Pela classe social ou idades que os consome
- Directamente contra um concorrente
- Pela diferenciação de uma determinada classe de produtos “(...) por exemplo a margarina posiciona-se contra a manteiga...” (Kotler e Armstrong, 2008: 237).

Importa, deste modo, a uma empresa, criar uma estratégia de posicionamento para não deixar que outros a posicionem por si. O posicionamento estratégico, sendo escolhido pela empresa, pode assentar nas vantagens competitivas ou mesmo nas diferenciações que a marca oferece, levando-nos assim a poder considerar que a escolha de um posicionamento fará parte da definição da identidade da marca, mencionada anteriormente.

Estando o mercado cada vez mais saturado de marcas e concorrentes num determinado bem ou serviço, percebemos que o posicionamento terá um papel muito importante na decisão dos consumidores, podendo automaticamente atrair ou distanciar clientes, sendo que é uma ferramenta de identificação e de diferenciação.

A parte que podemos considerar mais crítica é a entrega/comunicação do posicionamento pretendido, aos consumidores, de modo a que estes posicionem os

produtos e as marcas, da maneira pretendida pela empresa. Neste sentido, todos os elementos do marketing-mix, terão de se focar neste posicionamento (produto, preço, promoção e distribuição), para que nada seja susceptível de uma segunda análise ou posicionamento. Consequentemente, nunca é demais reforçar que o posicionamento tem bastante relevância na identidade da marca, bem como a imagem, sendo impossível existir um sem o outro. A marca definir-se-á juntamente com o posicionamento que pretende ter ou o posicionamento que pretende, será uma definição da marca.

No caso de o posicionamento ser atribuído aos consumidores, então a imagem também será e a identidade que a marca criou, poderá não ter relevância.

Fred Tavares (2003: 115) coloca no seu livro uma frase de Alfred Hitchcock que define muito bem o que é posicionamento, dizendo que se tivesse sido ele a filmar/escrever a Cinderela, que o público iria pensar que deveria haver um cadáver na carruagem. Assim, o posicionamento de uma marca, permite que as pessoas criem uma pré-concepção dos seus produtos, das acções, personalidade, etc.

“Consumers typically choose products and services that give them the greatest value. Thus, the key to winning and keeping customers is to understand their needs and buying processes better than competitors do and to deliver more value.” (Kotler e Armstrong, 2008: 237).

Assim o posicionamento da marca une-se com o estudo do comportamento do consumidor, para que desta maneira consigam perceber quais as necessidades do público-alvo, para que se consigam diferenciar dos seus concorrentes e definir uma boa estratégia e posicionamento.

Neste caso de investigação, podemos considerar que o *Volkswagen Bank* se posiciona como uma marca sóbria, sem apenas como marca de apoio às marcas de automóveis inseridas no seu Grupo, sendo o seu objectivo, fluxo de vendas nas marcas e fazer do grupo *Volkswagen*, um grupo auto-suficiente, uma marca e grupo de elevada confiança. O *Volkswagen Bank* posiciona-se como marca secundária pois o importante é o sucesso do Grupo.

6. Mercado e influências

Mercado é por definição “(...) um grupo de consumidores que partilha um conjunto de características comuns que determina as suas necessidades ou desejos, e que os tornam por isso clientes potenciais de um determinado bem ou serviço.” (Alves e Bandeira, 2001: 216).

Inicialmente (há milhares de anos) os mercados apareceram como um local onde havia trocas de bens (maioritariamente alimentares) sendo que o indivíduo x tinha um tipo de alimento, o y tinha outro tipo de alimento e havia a necessidade de trocarem uns pelos outros para se alimentarem, nos dias de hoje, um mercado é constituído por “trocas” de bens por unidades monetárias.

Neste sentido, um mercado rege-se pela lei da oferta e da procura, sendo que para comprar, um indivíduo precisa de encontrar a oferta que pretende e para uma empresa vender, terá necessariamente que haver procura.

Ao refletirmos sobre as nossas compras, verificamos que existem diferentes tipos de compras e influências. Uma compra não planeada geralmente é movida por influências externas, planeadas por *marketers* e pelas empresas para não serem percebidas e levarem simplesmente a uma compra por impulso. Pelo contrário, uma compra planeada, que nos faz dirigir a um determinado local, propositadamente para a compra, ou totalmente planeada (o valor já exige uma grande ponderação) já tem influências de terceiros, normalmente familiares ou profissionais/líderes de opinião.

Esta influência de líderes de opinião pode vir por parte da empresa, por exemplo em campanhas onde colocam um especialista a falar, ou mesmo por parte do comprador, através de um familiar, amigo ou conhecido, com experiência, ou profissional no assunto (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

A segmentação do mercado é cada vez mais uma prática comum, se não mesmo essencial nos dias de hoje. Os mercados são muito vastos e dentro da moda, por exemplo, encontramos ainda vários mercados para estilos diferentes. Assim, a segmentação é “dividir” um grupo/mercado, agrupando-os por categorias diferentes (geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental). Uma vez dividido o mercado, torna-se mais fácil para uma marca, abordar o “grupo” que se identifica mais

com os seus produtos, através por exemplo, do marketing concentrado, caso seja apenas um segmento ou diferenciado caso aborde mais de um segmento (Engel *et al.*, 2000).

7. Consumidores

Segundo Kotler, o valor atribuído a um cliente é a diferença entre o valor total do cliente e o seu custo total, sendo que o valor total do cliente é o conjunto de benefícios que o cliente espera de determinado produto ou serviço, e o custo total do cliente é o conjunto de custos que este espera ter, na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço.

Relativamente à satisfação de um consumidor, o autor define como sendo o sentimento de prazer ou por outro lado de descontentamento de uma pessoa, resultante de uma comparação da qualidade percebida de um determinado produto em relação às expectativas da pessoa em causa (Kotler, 1997).

Só conhecendo os consumidores e o seu comportamento é que é possível uma empresa prever as suas expectativas e necessidades (Kardes, Cronley e Cline, 2014). Deste modo, percebemos que é cada vez mais importante estudar o comportamento dos consumidores, para uma melhor performance por parte das empresas, permitindo-lhes por vezes estar um “passo à frente” dos consumidores, surpreendendo-os.

“O comportamento do consumidor é de interesse especial para aqueles que, por razões diversas, desejam influenciar ou mudar este comportamento (...)” sendo por isso importante, “(...) entender e prever o comportamento do consumidor e descobrir as relações de causa e efeito que regem a persuasão e/ou a educação.” (Engel *et al.*, 2000: 4).

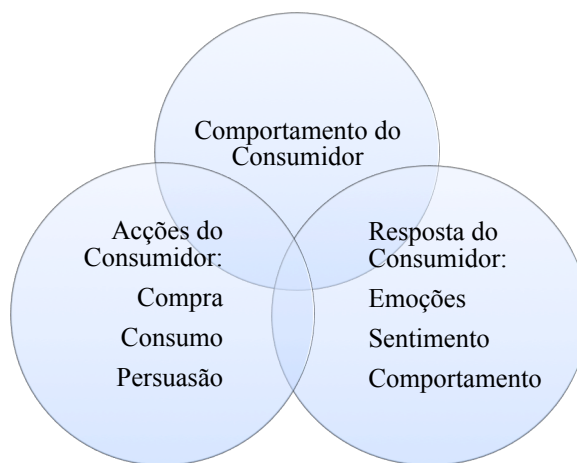


Figura 10 - O que é o comportamento do consumidor? (adaptado de Kardes *et al.*, 2014: 8).

Cada vez mais assistimos a uma necessidade crescente de influenciar os consumidores, de as marcas estarem cada vez mais preocupadas a sua comunicação, para tentarem chegar, da melhor maneira, ao maior número de consumidores. É normal que, com a proliferação dos mercados, as marcas sintam necessidade de se diferenciarem dos seus concorrentes para que os consumidores vão até elas e não procurem outras marcas. Consequentemente, apercebemo-nos de uma exigência e de uma maior atenção por parte dos consumidores.

No caso dos serviços financeiros, esta tendência de exigência dos consumidores, também se faz notar: “(...) à medida que aumenta a procura de serviços financeiros e de lazer, as marcas irão desempenhar um papel cada vez mais importante num mundo de «compreensão da marca» onde o público se tem tornado mais discriminatório e difícil de contentar.” (Clifton e Simmons, 2010: 22-23).

Como Engel *et al.* (2000) reiteram várias vezes, o consumidor é soberano, o que faz com que uma empresa, tenha como principal objectivo satisfazê-lo, encontrando produtos e formas de satisfazer as necessidades destes consumidores. Caso uma marca descuide desta soberania, o seu futuro pode estar em causa, pois os produtos que esta comercializa, podem não ir ao encontro do que os consumidores pretendem.

“Entender e adaptar-se à motivação e comportamento do consumidor não é uma opção – é a necessidade absoluta para a sobrevivência competitiva.” (Engel *et al.*, 2000: 8). Um ponto muito importante a ter em consideração em relação ao consumidor, neste caso já cliente, é a satisfação/insatisfação face à sua compra. Enquanto o extremo da satisfação (a máxima satisfação) pode ser um ponto muito positivo para a marca, pois poderão ser

os próprios clientes, promotores do produto, serviço ou marca, contudo, esta “promoção” não é certa; o extremo da insatisfação, pode ser bastante negativo, pois pode gerar uma maré de má publicidade à marca. É importante uma empresa receber as reclamações como o que devem alterar de imediato, evitando perder clientes e afastar potenciais clientes.

As empresas não podem descuidar dos consumidores, devem conhecê-los bem, analisar o seu público-alvo e perceber como o deve abordar, pois as necessidades e as motivações de cada um variam, o processamento da informação e os estilos de vida são diferentes, entre muitas outras características.

Pepe Martínez (2012) fala-nos de um novo conceito, para interpretar o comportamento do consumidor, o *neuromarketing*, uma análise neurológica aplicada ao marketing, ajudando a perceber como é que funciona a mente dos consumidores.

Esta é defendida por alguns, admitindo que poderá vir a substituir os estudos de mercado, aceite por outros que estão sempre abertos às inovações (onde Martínez se inclui) e rejeitada por um grupo céptico que só acredita se realmente isso vier a acontecer.

Martínez (2012: 5) defende ainda que existem quatro dimensões na mente dos consumidores, “O que pensam (modelo cognitivo), o que dizem (modelo de linguagem), o que fazem (modelo de ação) e o que sentem (modelo emocional) (...)” Deste modo, nos estudos de mercado tradicional (inquéritos, entrevistas, entre outros), consideramos apenas aquilo que os consumidores nos dizem, deixando de parte as atitudes, os sentimentos e os pensamentos, o que pode ser contornado de certa forma com os *focus group* (grupos de discussão) mas que inviabiliza sempre uma das dimensões. Assim, o autor defende a combinação de métodos quantitativos, qualitativos e neurológicos para uma melhor análise do consumidor.

8. “O Mix de Comunicação”

Comunicar é tornar comum uma ideia ou mensagem, algo que queremos transmitir a uma ou várias pessoas.

O objectivo da comunicação é partilhar algo, desde uma informação, a uma ideia ou atitude, sendo assim necessário um emissor, uma mensagem, um receptor e o *feedback*.



Figura 11 - Esquema da comunicação (adaptado de Lindon *et al.*, 2009: 300)

Assim, é necessário que o emissor saiba quem é o alvo da mensagem que quer transmitir, pois só assim a poderá adapta-la para que seja bem compreendida e consequentemente receberá os efeitos da mensagem no receptor (*feedback*).

Segundo Kotler (2006: 540), existem dois canais de comunicação, o canal de comunicação pessoal, compreendido pela comunicação directa entre duas pessoas e o canal de comunicação não pessoal, sendo este a comunicação através da televisão, meios de comunicação, isto é, para o público em geral.

Existem vários tipos e meios de comunicação. Na comunicação de marketing, temos a comunicação do produto/serviço e a comunicação da marca (*corporate*). Em relação aos meios, temos os meios verbais e escritos, como as cartas, um diálogo/discurso, uma gravação ou a ainda os meios mais abrangentes (de massa) como os meios tradicionais (televisão, imprensa, rádio, newsletters, entre muitos outros) e os novos media como por exemplo a internet, cada vez com mais impacto.

Estes tipos e meios de comunicação acima referidos, são essenciais para dar a conhecer um produto, uma empresa e as vantagens, se forem bem utilizados, tendo sempre em atenção o nosso alvo, sendo necessário a realização prévia de um plano de comunicação.

Ao falarmos em comunicação, é impossível não referir que esta é uma das variáveis do marketing-mix, estando incluída na promoção (produto, preço, distribuição e promoção).

Uma marca pode então aproveitar o marketing-mix e comunicar por diferentes vertentes com o seu mercado, através do preço, do produto em si, da distribuição e até mesmo da promoção.

Como vimos acima, podemos comunicar uma empresa/marca ou um produto/serviço, mas seja qual for o “objecto”/mensagem da comunicação, podemos fazê-lo de uma forma interna (para colaboradores, por exemplo) de uma forma segmentada (mais personalizada para o público) ou em massa (para todo o nosso público-alvo).

Segundo Kotler (2006: 540), existem dois canais de comunicação, o canal de comunicação pessoal, compreendido pela comunicação directa entre duas pessoas e o canal de comunicação não pessoal, sendo este a comunicação através da televisão, meios de comunicação, isto é, para o público em geral.

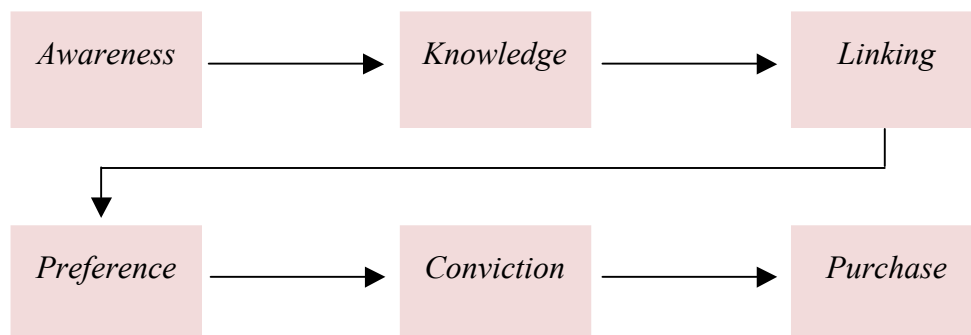


Figura 12 – Estados pelos quais o cliente passa. Adaptado de Kotler (2008: 424).

Ao falarmos em comunicação em massa ou até mesmo segmentada, também podemos falar, de certa forma, em publicidade – “Comunicação feita através dos *media* que pretende informar e persuadir.” (Alves e Bandeira, 2001: 266). Mas antes de falarmos em publicidade, é importante evidenciar neste capítulo, a importância das variáveis da comunicação na divulgação e crescimento de uma marca, sendo a publicidade uma delas. Deste modo, o mix da comunicação é constituído pela publicidade, promoção e marketing directo.

Relativamente à publicidade, esta pode ser feita a vários níveis e através de diferentes *media* (televisão, rádio, imprensa, cartazes, entre outros), para chegar até ao público pretendido, pouco recorrente no *Volkswagen Bank*, utilizado apenas quando a marca se associa ao parceiro SIVA para campanhas.

Quanto à promoção, esta pode ser feita a vários níveis: *merchandising*, bastante utilizado no caso em análise, VWB, em qualquer evento ou ponto de venda, está sempre presente *merchandising*, sendo uma grande aposta da empresa, mesmo em termos de qualidade, bem como os expositores presentes em todos os pontos de venda (concessionários das marcas VWB).

A nível de marketing directo, este pode ser feito através da força de vendas, venda directa, que podemos aplicar em parte ao caso em análise, utilizando os comerciais *Volkswagen Bank* como força de vendas nos concessionários.

Segundo Lindon *et al.* (2009: 322) a publicidade (e todas as outras ferramentas do mix de comunicação) actuam sobre o espírito e o comportamento do consumidor a cinco níveis:

Notoriedade – tornar o nome de uma marca conhecido, familiar e sempre presente no espírito dos potenciais clientes através de uma constante repetição;

Informação factual – divulgação de informações factuais, com o objetivo de alterar o comportamento do público-alvo;

Persuasão – convencer os destinatários de que determinado comportamento será positivo/benéfico para os mesmos;

Simpatia pela marca – despertar ou dar ênfase os sentimentos de simpatia por uma marca;

Emoção, desejo, sonho – relacionar a marca a atributos imaginários, símbolos ou sonhos e emoções agradáveis, apelando ao pelo desejo dos destinatários.

Neste sentido, percebemos a comunicação é muito importante na construção de uma marca, da sua identidade e sobretudo da sua imagem, sendo o seu mix (as suas variáveis), responsável por fazê-la chegar a um público, de determinada maneira, que este irá tirar as suas próprias conclusões, sendo então importante que a mensagem seja passada, de maneira a influenciar essa imagem. Uma marca é em grande parte impulsionada e sustentada pela comunicação e publicidade que faz ou não.

Metodologia

Relação com a Investigação

É errado tirarmos conclusões sobre um determinado assunto, sem antes verificarmos se esses nossos pré-conceitos, são realmente verdadeiros. Assim, como referimos no início deste relatório, esta pesquisa tem como principal objectivo chegar a conclusões fundamentadas, relativamente às perguntas de partida.

Relembrando as perguntas para as quais procuramos resposta, pretendemos assim saber se existe algum tipo de influência do nome *Volkswagen* na escolha de um financiamento *Volkswagen Ban*; saber qual a notoriedade do *Volkswagen Bank*; e em que medida é que a organização pode melhorá-la e beneficiar mais das possíveis associações ao nome *Volkswagen*.

Depois do enquadramento teórico descrito no capítulo anterior, que serve de apoio para sustentar a investigação levada a cabo, é fundamental uma investigação prática junto do público e de órgãos com relevância na empresa. Assim, esta investigação dividir-se-á em duas abordagens, quantitativa e qualitativa.

Uma investigação quantitativa procura um maior número de respostas, sendo estas concisas e directas. As perguntas efectuadas são de resposta simples e geralmente com opções pré-definidas, de modo a ser mais fácil analisar resultados e não dispersar para assuntos menos relevantes. No caso em análise, a abordagem quantitativa tem como método inquéritos por questionário aplicados online a uma amostra de conveniência.

No caso da investigação qualitativa, esta procura respostas mais elaboradas, de onde podemos extrair mais informação de uma só pergunta. Estas perguntas devem ser pertinentes para o tema com vista a alcançar respostas mais determinantes e fundamentadas, não sendo assim, necessário colocar tantas perguntas para obter a informação que pretendemos. Neste caso, recorreremos a uma entrevista como método qualitativo, e escolhemos como agente relevante o Director de Marketing da empresa, João Rias.

A utilização destes dois métodos deve-se ao facto de as respostas pretendidas terem conteúdos diferentes e de ser difícil alcançá-las através de uma só fonte, mesmo considerando a teoria analisada previamente.

Para conhecer a notoriedade de uma marca, é necessário abordar um determinado número de pessoas, bem como a influência do nome *Volkswagen* na marca *Volkswagen Bank*, mas que ao mesmo tempo poderá ter uma vertente mais estratégica e desse modo, é necessário investigar mais aprofundadamente, assim como deverá ser feito para conhecer de que modo esta notoriedade ou influência poderá ser potenciada.

“Construir um conceito é, em seguida, precisar os indicadores graças aos quais as dimensões poderão ser medidas.” (Quivy e Campenhoudt, 1992: 122).

Método e Validade

Este capítulo destina-se à reflexão sobre possíveis erros no processo de pesquisa e formas de os resolver. Este tipo de questões podem ser colocadas em todas as fases da investigação.

Qualquer trabalho de pesquisa pode trazer erros, não só pelas fontes que utilizamos, que podem não ser exactas, devendo ser bem escolhidas, como pelo facto de muitas vezes, as amostras utilizadas, poderem não representar bem o universo em questão e ainda estamos sujeitos à difícil imparcialidade das respostas da amostra.

Métodos utilizados:

Inquéritos

Entrevista

Análise documental

Qualquer método utilizado está sujeito a uma margem de erro.

Sendo o universo desta pesquisa tão grande, todos os portugueses que conhecem a marca *Volkswagen* e que estão a ponderar adquirir um automóvel num futuro relativamente próximo, cria um problema de representatividade na amostra utilizada, podendo não ser suficiente para fundamentar as conclusões pretendidas, tendo sido

necessário recorrer a outros meios como pesquisa e análise de documentos da empresa, entrevista ao Director de Marketing e toda a análise teórica.

Assim, temos de partir do princípio de que todo e qualquer indivíduo pode estar influenciado por pré-conceitos ou por outros factores e as respostas podem não ser imparciais, o que faz com que as conclusões de um trabalho de pesquisa possam não ser tão exactas como pretendido.

“Ao colocarmos frente a frente dois sujeitos com a sua subjetividade, não podemos garantir que as informações obtidas sejam idênticas noutra situação de interação. É igualmente impossível garantir uma comparabilidade perfeita dos dados, uma vez que o dispositivo de interrogação não pode ser rigorosamente idêntico.” (Albarelo, Digneffe, Hiernaux, Maroy, Ruquoy e Saint-Georges, 2011: 85).

Contudo, procurámos encontrar todos os meios possíveis e necessários para nos ajudar a chegar a conclusões o mais assertivas possível, podendo conjugar o melhor que a metodologia quantitativa e qualitativa nos podem dar, juntamente com toda a teoria recolhida.

População e Amostragem

A amostragem representa uma parte de um universo e população é o conjunto de elementos com uma determinada característica comum.

“Uma vez delimitada a população (...), nem sempre é possível, ou sequer útil, reunir informações sobre cada uma das unidades que a compõem.” (Quivy e Campenhoudt, 1992: 159).

Neste caso, temos dois “tipos” de amostras. No que diz respeito aos dados quantitativos, o universo é constituído por qualquer indivíduo português que queira adquirir um automóvel das marcas *Volkswagen*, *Audi*, *Seat*, *Škoda* ou *Volkswagen Veículos Comerciais* através de financiamento. Sendo difícil de medir este universo, reduzimo-lo para uma amostra 126 pessoas entre os 18 anos, idade legal para obtenção da carta de condução e os 70 anos, idade a partir da qual, muitas entidades deixam de fornecer financiamentos.

Esta amostra não probabilística foi conseguida através de voluntários, pois trata-se de um universo muito abrangente e difícil de conhecer integralmente, sendo que recorreremos a pessoas conhecidas para responderem e partilharem o inquérito, até atingir um número significativo de respostas, entre o período de lançamento do inquérito, até ao início da análise dos dados (um mês).

A amostra conta então com 126 pessoas, maioritariamente de Lisboa, alguns de Coimbra e do Porto, e foi recolhida aleatoriamente, tendo pedido a conhecidos para responderem e partilharem, de modo a obter o maior número de resultados e da forma mais abrangente e imparcial possível.

Sendo esta uma amostra por conveniência, não será representativa, mas trata-se de uma investigação exploratória com o objectivo de obter resultados indicativos, ajudando assim a explorar mais o tema através do método qualitativo escolhido.

Em relação à entrevista, temos apenas um agente, escolhido pela sua relevância para a investigação pelo cargo que ocupa na organização, trata-se do Director do Departamento de Marketing do *Volkswagen Bank*. Acreditamos ser relevante para a investigação, pois trata-se da pessoa que mais informações nos poderá facultar a respeito da comunicação, da imagem e das estratégias de marketing do VWB. Esta entrevista tem o intuito de procurar recolher informações relevantes difíceis de alcançar com um inquérito externo ou pesquisa de dados da empresa.

Quanto à análise documental, trata-se de resumos e análises de inquéritos feitos anteriormente pela empresa que tivemos acesso. A amostra desses inquéritos diz respeito a clientes *Volkswagen Bank* e muitas vezes a concessionários das marcas do grupo *Volkswagen*, em Portugal, que vendem os produtos do banco.

Recolha de Dados

A recolha de dados foi feita por três meios, visto que optámos por diferentes recursos para esta pesquisa.

Relativamente ao inquérito, foi através de internet, num *site* de inquéritos *online* (do *Google*) que partilhámos pelos nossos contactos e em grupos de respostas de inquéritos. Este inquérito (apresentado no Anexo I), é constituído por um total de 10 perguntas (tendo a décima pergunta três alíneas) de resposta directa.

Quanto à entrevista, foi feita presencialmente, através de um guião semi-estruturado que nos possibilita recolher mais dados do que os que nos são respondidos através de conversas mais informais e atitudes. A entrevista compreendia 4 perguntas abertas, onde o objectivo era através de uma conversa, perceber e das respostas dadas, poder posteriormente fazer uma análise mais detalhada do conteúdo. Apresentamos o guião da entrevista no Anexo II.

Posteriormente, tive acesso a documentos internos da empresa, inquéritos realizados periodicamente que visam estudar e compreender a satisfação dos clientes, e que foram objeto de uma análise documental com o objetivo de recolher informação complementar aos dados empíricos recolhidos.

Problemas éticos eventuais

“A ética procede a uma descrição e explicação da conduta moral e a uma avaliação prescritiva e normativa que procura responder às questões relativas ao que devemos ou não fazer.”¹⁷ Eduardo Cintra Torres (2013).

A meio do percurso de investigação, tivemos um contratempo que impossibilitou a recolha de dados directamente a clientes *Volkswagen Bank*, devido ao sigilo bancário. Posto isto, a situação teria de ser resolvida e a solução foi contornar e adaptar as perguntas de partida, de modo a que os inquéritos, a entrevista, as consultas aos inquéritos internos e toda a teoria, possibilitassem a conclusão deste relatório com o sucesso pretendido.

Sendo um trabalho de pesquisa, podemos nos deparar com vários problemas éticos, sendo as conclusões tiradas, um deles. Como mencionámos anteriormente, num trabalho desta natureza, as conclusões podem ser muito subjetivas, tendo em conta a amostra

¹⁷ Apontamentos das aulas de Ética, Informação e Comunicação.

mas sobretudo, o intérprete das respostas, pois estamos sempre sujeitos ao nosso conhecimento individual e às respostas alcançadas, que podem sempre não ser tão representativas quanto pretendido.

Análise e Interpretação de Dados

Neste capítulo, iremos analisar e interpretar todos os resultados recolhidos através dos inquiridos, da entrevista e ainda a informação que conseguimos recolher a partir dos inquiridos internos da empresa.

“O objectivo da investigação é responder à pergunta de partida.” (Quivy e Campenhoudt, 1992: 211).

Perguntas de partida:

- 1) De que forma é que o nome *Volkswagen* pode influenciar na escolha de um financiamento *Volkswagen Bank*?
- 2) Qual a notoriedade do *Volkswagen Bank*?
- 3) Como pode o *Volkswagen Bank* melhorar a sua notoriedade e beneficiar mais da associação à *Volkswagen*?

Resultados do Inquérito:

126 Inquiridos

Género

Feminino	Masculino
64	62

Tabela 1 – Género da amostra

A nossa amostra de 126 indivíduos, divide-se em 51% dos inquiridos eram do género feminino e 49% eram do género masculino.

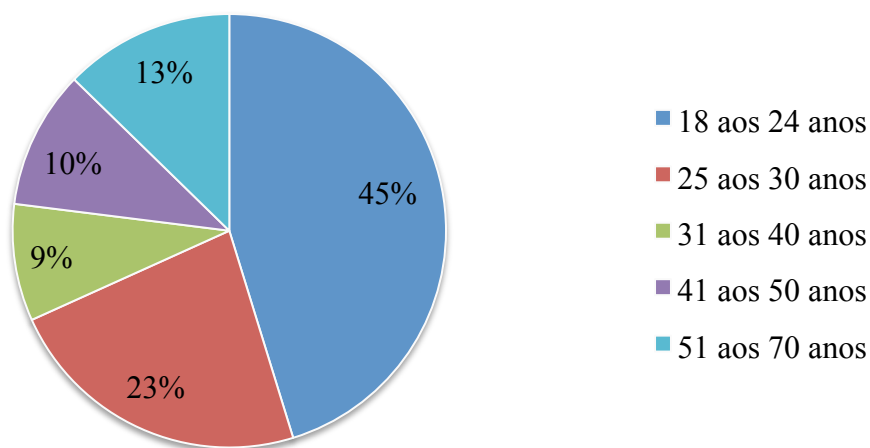


Gráfico 1 – Idades dos inquiridos

Relativamente às idades, compreendidas entre os 18 e os 70 anos, 57 inquiridos estão entre os 18 e os 24 anos, 29 estão entre os 25 e os 30 anos, 11 estão entre os 31 e os 40 anos, 13 estão entre os 41 e os 50 e por fim, 16 estão entre os 51 e os 70 anos.

Quanto às perguntas de conteúdo:

- 1) Pretendíamos saber quais as 5 primeiras marcas na mente dos inquiridos, para deste modo, saber a notoriedade da *Volkswagen*.
 - 21 Inquiridos, isto é, cerca de 17% têm a marca como *top-of-mind*, ou seja, é a primeira marca em que pensam quando falamos em marcas de automóveis.
 - 81 Inquiridos, isto é, cerca 64% mencionam a marca ao perguntarmos por marcas de automóveis, o que quer dizer que a notoriedade da marca é elevada.
 - 108 Inquiridos, mencionam o nome de alguma das marcas do grupo, ou seja, mais de 85%

Isto permite-nos notar que a marca tem uma boa notoriedade, sendo muito importante os 17% que dão a marca como prioritária na mente do consumidor.

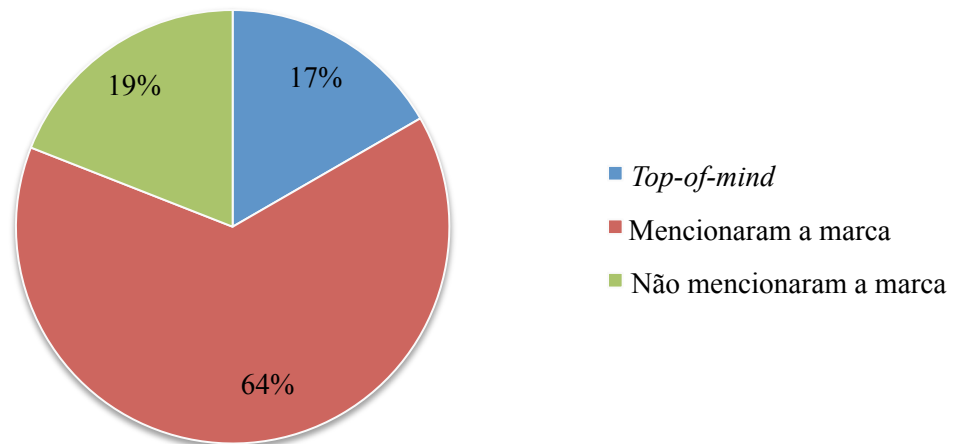


Gráfico 2 – Notoriedade *Volkswagen*

2) Pretendíamos saber qual a notoriedade do *Volkswagen Bank*, deste modo, perguntámos quais as 5 primeiras entidades na mente dos inquiridos, ao falarmos em financiamento automóvel.

- Apenas 1 inquirido mencionou o *Volkswagen Bank* em primeiro lugar, logo a marca quase não aparece em *top-of-mind*.
- 6 Inquiridos, isto é 4% mencionam a marca ao perguntarmos por entidades financiadoras, revelando assim uma notoriedade assistida também diminuta.
- Relativamente às restantes respostas, referem maioritariamente bancos. Apenas 4 pessoas mencionam outras financiadoras próprias de marcas de automóveis, como por exemplo *BMW Financial Services*.

Notoriedade Volkswagen Bank

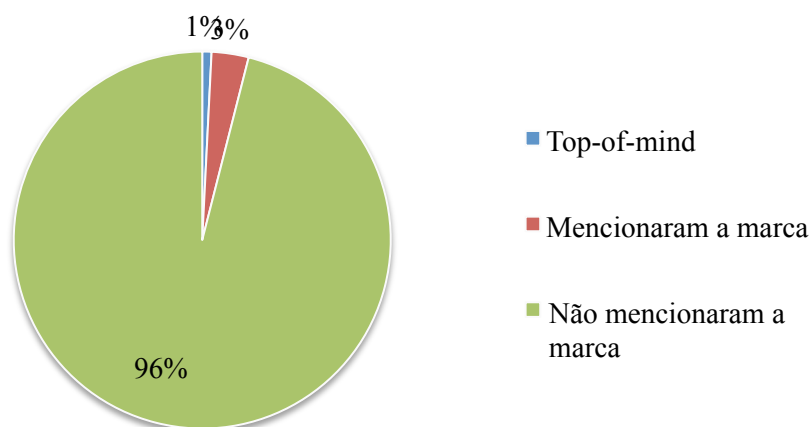


Gráfico 3 – Notoriedade espontânea Volkswagen Bank

3) A seguinte questão visava saber se o grupo Volkswagen tinha uma boa imagem.

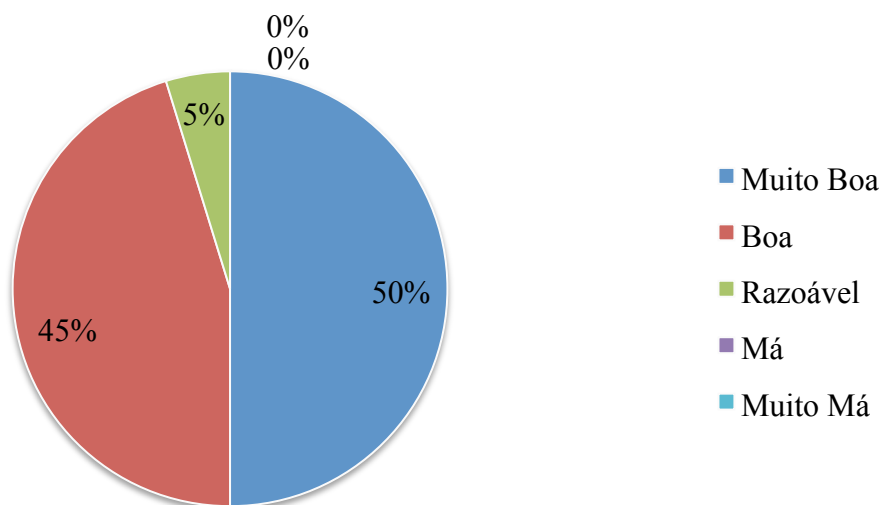


Gráfico 4 – Imagem do grupo Volkswagen

Da amostra selecionada, 50% tem muito boa imagem do grupo, 45% tem boa imagem do grupo e apenas 5% (6 pessoas) tem uma imagem razoável do grupo, o que faz com que 95% tenha uma imagem positiva. Podemos concluir, através desta pergunta, que o grupo tem uma boa imagem junto dos consumidores, sendo que ninguém tem respondeu ter má imagem e 50% tem muito boa imagem.

- 4) Sendo que já tínhamos conseguido obter as respostas que pretendíamos de uma forma imparcial, já poderíamos referir o nome *Volkswagen Bank* e assim saber, se as pessoas o conheciam ou não a marca.

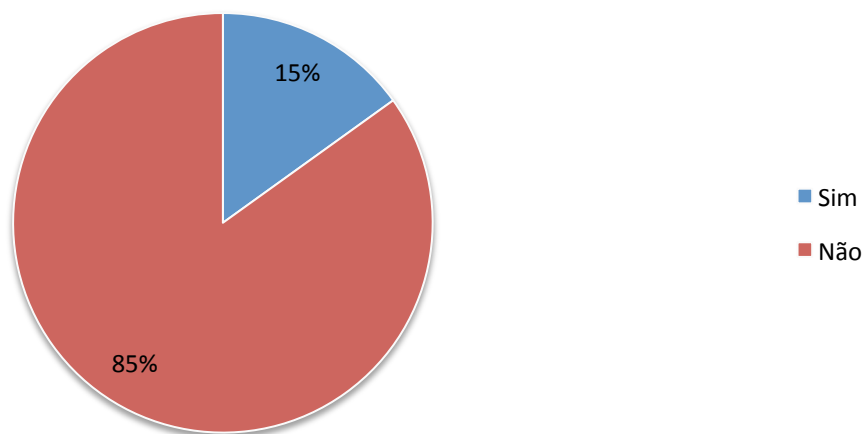


Gráfico 5 - Notoriedade assistida da marca *Volkswagen Bank*

Com esta pergunta, percebemos que a grande maioria das pessoas, 85% dos inquiridos, não conhece a marca *Volkswagen Bank*, mesmo conhecendo a marca *Volkswagen*.

Contudo, mesmo que 19 pessoas tenham reconhecido a marca (notoriedade assistida), apenas 4% mencionaram a marca na pergunta sobre as entidades de financiamento automóvel (notoriedade espontânea).

Um número pouco significativo para considerar que a marca é conhecida junto dos consumidores.

Podemos então concluir que a marca tem muito pouca notoriedade.

De seguida perguntámos aos que conhecem a marca, como a conheceram, de modo a percebermos se a marca faz uma boa comunicação, se utiliza os meios de comunicação ou se a comunicação nos concessionários (ponto de venda) é suficiente para se dar a conhecer aos consumidores, uma forma de nos ajudar a perceber como é que a marca comunica, tendo já percebido na pergunta anterior que não é suficiente para ter uma boa notoriedade.

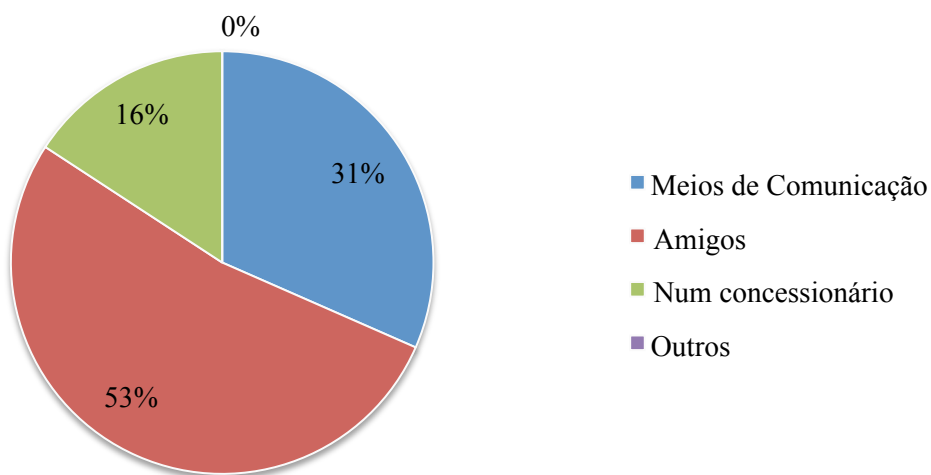


Gráfico 6 – Como conheceram a marca?

Das 19 pessoas (15%) que conhecem a marca, 53% conheceram-na através de um amigo, 31% através de meios de comunicação e 16% através de um concessionário.

Estes valores levam-nos a perceber que existe uma falha ou inexistência de comunicação por parte da empresa, sendo que muito poucos conhecem a marca pelos meios de comunicação e ainda menos pelo ponto de venda/contacto entre a empresa e o consumidor, área onde vimos no capítulo da memória descritiva, que a empresa investe em comunicação.

- 5) De modo a percebermos se o nome *Volkswagen* poderia influenciar de alguma forma a escolha por um financiamento *Volkswagen Bank*, perguntamos se consideravam possível a escolha de um financiamento *Volkswagen Bank*. Tendo em conta que a maior parte das pessoas não conhece a entidade/marca, a única ligação que poderia tornar possível a escolha seria mesmo à associação à marca *Volkswagen* e aos seus valores e imagem, que verificámos anteriormente que mais de metade dos inquiridos consideram positiva e até mesmo bastante positiva.

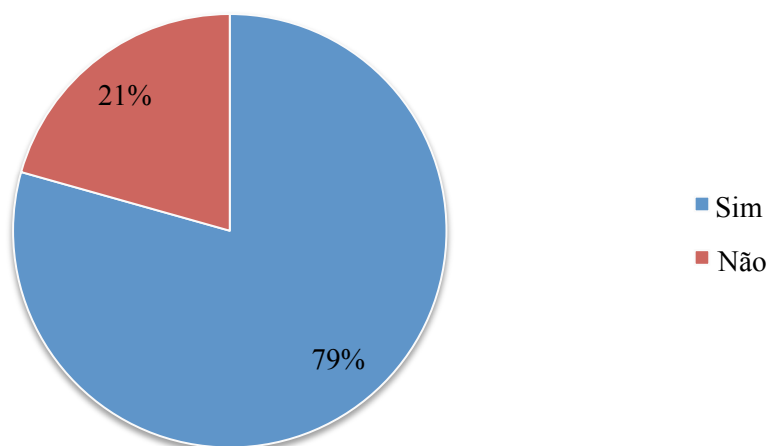


Gráfico 7 – Percentagem de inquiridos que consideram possível optar por um financiamento *Volkswagen Bank*

Dos inquiridos, 79% Colocam a hipótese de escolher um financiamento *Volkswagen Bank* e apenas 21% dizem que não.

Relacionando esta pergunta com a anterior, onde perguntávamos se conheciam a marca *Volkswagen Bank* e apenas 15% disseram que sim, temos aqui pelo menos 64% dos inquiridos a considerar a compra de um produto de uma marca que não conhecem. Assim, a única justificação possível para este comportamento, é a existência de alguma influência do nome da marca “mãe” *Volkswagen* nesta decisão.

Sendo que esta resposta, independentemente do resultado, não seria suficiente para determinar concretamente se existia alguma influência e tendo em conta que ainda não temos todos os dados que pretendemos, colocámos outra pergunta.

- 6) Pedimos que nos ordenassem de 1 a 4 o que os levaria a optar por uma determinada entidade de financiamento automóvel, testando assim, se a confiança na entidade, e por sua vez as associações a uma marca com valor e boa imagem, estaria entre as opções mais respondidas.

<i>(sendo o 1 o mais importante)</i>	1	2	3	4
Campanhas	19%	23%	29%	29%
Taxas de Juro	49%	16%	10%	25%
Prazos	16%	31%	29%	25%
Confiança na entidade	37%	16%	25%	21%

Tabela 2 – Determinantes para a escolha de um financiamento automóvel

No que diz respeito à importância das campanhas, os inquiridos não deram tanta relevância, deixando para terceiro ou quarto lugar na lista de prioridades, em contrapartida, vemos que as taxas de juro são prioritárias na escolha de uma entidade, estando os prazos em segundo grau de prioridade.

Em relação à confiança na entidade, podemos verificar que a maior parte dos inquiridos (37%) colocou-a como prioridade número 1 para a sua escolha e 25% em terceiro lugar.

Numa análise mais profunda a esta pergunta, podemos considerar que as características mais importantes na decisão por uma entidade são: 1- taxa de juro, 2- confiança na entidade, 3- prazos e 4- campanhas.

7) Queremos mais uma vez saber, se os inquiridos consideram como hipótese, o *Volkswagen Bank* para um financiamento automóvel. Assim, perguntámos, quais seriam as 3 primeiras escolhas (por ordem de preferência) dando como hipótese: Santander, Cofidis, *Volkswagen Bank*, BES e BPI.

É importante referir que um dos principais concorrentes do VWB nos concessionários é o Santander e que como nos referimos a financiamentos de viaturas do grupo, não colocámos como hipótese nenhuma “financeira” de uma marca de automóveis (exemplos *PSA Peugeot* ou *BMW Financial Services*).

	1	2	3
Santander	28%	24%	30%
Cofidis	0%	2%	5%
Volkswagen Bank	5%	40%	35%
BES	40%	22%	15%
BPI	27%	38%	14%

Tabela 3 – Quais as entidades que escolheriam para um financiamento automóvel (por ordem de importância)

Assim, podemos considerar que a primeira escolha seria o BES, sendo a primeira opção de 40% dos inquiridos. Como segunda opção, 40% dos inquiridos colocou o *Volkswagen Bank*, mas 35% colocaram-no como terceira hipótese, tendo 38% dos inquiridos colocado o BPI em segundo e o Santander ou o VWB como terceira opção.

Em termos numéricos, 1- BES, 2- VWB, 3- BPI e podemos considerar o Santander como uma 4ª opção.

Para complementar esta resposta, colocámos alíneas que nos permitissem perceber o porque das escolhas dos inquiridos, vendo quais as características que associavam a cada entidade.

As características que demos à escolha nesta pergunta foram: confiança na entidade, condições oferecidas, segurança, mesma marca que o veículo.

Deste modo, conseguimos perceber mais uma vez o que os consumidores valorizam ao escolher uma entidade financeira e os atributos que reconhecem em cada marca.

- Relativamente ao BES, primeira escolha de 40% dos inquiridos, a características que mais associam a esta marca e a razão de a colocarem como primeira opção é a confiança na entidade;

- O *Volkswagen Bank*, segunda opção de 35% dos inquiridos, estes justificam a escolha 1- por ser a mesma marca que o veículo e 2- por confiança na entidade;
- O BPI, associam-no a confiança na entidade, justificando assim o facto de estar na terceira posição;
- Relativamente ao Santander, que 30% considerou terceira opção, 22% considerou as condições oferecidas e 18% atribui confiança na entidade.

Assim podemos determinar que apesar de o *Volkswagen Bank* não ter muita notoriedade (ou quase nenhuma), muitos dos inquiridos consideraram possível optar por um financiamento deste banco e reconhecem nesta marca confiança na entidade e associações à tão conhecida e marca de automóveis.

Com estes inquéritos, é-nos possível concluir que a *Volkswagen* tem uma grande notoriedade e uma muito boa imagem junto dos consumidores, o que faz desta uma marca de referência no sector automóvel. Em contrapartida, o *Volkswagen Bank* é uma marca que não é conhecida junto da grande maioria dos consumidores, pelo facto de ter o mesmo nome que a marca de automóveis, muitas pessoas fazem uma transição de valores de uma marca para a outra, considerando possível optar por um produto desta marca, mesmo não conhecendo bem do que se trata.

Respondendo à primeira pergunta de partida através destes primeiros dados recolhidos, podemos perceber que existe influência do nome *Volkswagen* na marca *Volkswagen Bank* e essa influência faz-se notar na confiança na marca, na relação imediata à marca de automóveis.

Relativamente à notoriedade da marca VWB, segunda pergunta de partida da pesquisa, aferimos que é quase nula, sendo que existem muito poucas pessoas a conhecer a marca, um número muito pouco significativo, principalmente através do ponto de venda (concessionários) e da comunicação feita pela marca (meios de comunicação).

Entrevista:

A entrevista teve como entrevistado o Director de Marketing do *Volkswagen Bank*, João Rias. Esta entrevista, dividiu-se em 4 perguntas.¹⁸

- 1) É importante para o *Volkswagen Bank* ser uma das entidades mais conhecidas no mercado do financiamento automóvel?

Com esta pergunta pretendíamos saber se era importante para o banco, ser reconhecido, ter uma boa notoriedade no seu segmento de mercado.

Resposta:

O *Volkswagen Bank* é a financeira do Grupo *Volkswagen* e tem uma forte associação às marcas, o que por sua vez trás uma notoriedade bastante elevada. Esta relação entre o *Volkswagen Bank* com as marcas *Volkswagen*, *Audi*, *Seat* e *Škoda*, faz com que a primeira beneficie da notoriedade destas marcas. “Nós por nós próprios (banco) não trabalhamos a nossa notoriedade” afirma João Rias, mas não deixa de referir que a associação às marcas, lhes permite beneficiar dos valores que estas suportam.

O objectivo do banco é suportar as marcas do grupo e por isso não fazem comunicação *Volkswagen Bank* só por si, pois pretendem que a marca seja conhecida através da *Volkswagen*.

- 2) Para percebermos quais os objectivos para o futuro e como se pretendem posicionar no mercado de financiamento em Portugal, colocámos mais uma pergunta.

Sabendo que a marca tem 2 anos de actividade em Portugal, qual o objectivo de notoriedade e posicionamento para o futuro?

¹⁸ Apresentamos neste capítulo a transcrição integral da entrevista

Resposta:

O banco não tem nenhum objectivo de notoriedade, pois como referido na pergunta acima, os objectivos de notoriedade passam pela marca *Volkswagen* e não pelo conhecimento da financeira.

Em relação ao posicionamento “Nós queremos ser a financeira cativa líder no mercado em todo o mundo.” afirma o Director de Marketing, isto é, pretendem ser a melhor financeira de marca no mercado automóvel. Pretendem assim prestar serviços de excelência a clientes, parceiros e concessionários, que ao serem comparados com outras cativas, financeiras, isto é com a concorrência, estes sejam considerados os melhores.

- 3) Será que o *Volkswagen Bank* pode beneficiar mais das possíveis associações ao nome *Volkswagen*? Em que medida?

Ao colocarmos esta pergunta, estaríamos a perguntar se o VWB considera que o nome no grupo tem alguma influência na sua marca e se sim, como poderiam aproveitá-lo.

Resposta:

A associação do *Volkswagen Bank* à marca *Volkswagen* é bastante importante, procurando o banco fazer actividades conjuntas com as marcas. Em todas as comunicações de produtos do banco juntamente com as marcas, tentam levar o nome *Volkswagen Bank* (*Audi Bank*, *Seat Bank* ou *Škoda Bank*) a aparecer na própria campanha ou anúncio, de modo a proporcionar a notoriedade do banco para o cliente final, juntamente com a marca em questão.

Nesta pergunta, João Rias acha que o banco poderá tirar mais proveito do nome e das associações, juntando-se às marcas e lançando novos produtos de financiamento, competitivos e promovendo-os através de campanhas conjuntas. Por estratégia própria do VWB, a marca não faz comunicação

directa *above the line*¹⁹ sem ter uma marca por trás (*Volkswagen*, *Audi*, *Seat* ou *Škoda*) porque essa não é a estratégia do grupo, mas sempre que houver uma campanha específica para uma campanha, com uma marca, o *Volkswagen Bank* tem todo o interesse em fazer aparecer a sua marca e incrementar assim a notoriedade do banco.

4) Quais os objectivos de comunicação para os próximos anos?

Esta última pergunta, tem como objectivo, perceber quais os meios de comunicação e a estratégia que a marca vai utilizar nos próximos anos, no que diz respeito à comunicação, para que posteriormente possamos analisar, se essa comunicação poderá ou não ter algum impacto na notoriedade da marca.

Resposta:

Para contextualizar, repetimos que o objectivo do banco é potenciar as vendas das marcas do Grupo e como tal, muitas vezes é necessário criar produtos atractivos e por sua vez comunica-los ao cliente final, juntamente com a marca, para que estes se dirijam a um concessionário e troquem o seu veículo da marca actual, por outro do grupo *Volkswagen*. Logo a comunicação directa ao cliente final, surge quando o banco tem um bom produto que poderá aliciar o consumidor a deslocar-se até a um concessionário, para comprar um automóvel de uma marca do Grupo.

Esta entrevista, permitiu-nos depois de colocarmos as questões previamente escolhidas, numa conversa com o Director de Marketing, perceber diversos fenómenos, objectivos e visões da empresa que nos vêm ajudar bastante na análise.

O João Rias explicou que a notoriedade do banco é baixa, pois estes não a trabalham, não tomando assim medidas para que esta seja elevada. Não interessa ao *Volkswagen Bank* ter uma relação directa com o consumidor final, pois não são um banco comercial,

¹⁹ Comunicação nos meios de comunicação de massas.

deste modo não pretendem que o consumidor se dirija ao banco, mas sim aos concessionários, onde estes indicaram produtos VWB. O circuito que faz sentido para o banco é o seguinte:



Figura 13 – Circuito de “atividade” do banco

Assim, João Rias explica que “(...) a notoriedade do *Volkswagen Bank* junto do consumidor final, não é um problema, pois todos os concessionários revendedores das marcas do Grupo conhecem não só o banco como os seus produtos e são estes que os iram comunicar ao cliente final.” e afirma ainda que o facto de serem um banco que está associado ao grupo *Volkswagen* lhes permite ter uma enorme solidez financeira, o que facilita que o cliente escolha o VWB.

Posto isto, percebemos que mais importante que trabalhar a notoriedade da marca junto do consumidor final, é importante trabalhar a relação entre os concessionários e o *Volkswagen Bank* para que estes informem sempre os consumidores a respeito dos produtos que o banco tem para oferecer e aqui sim, podemos falar na notoriedade das marcas do grupo, que juntamente com os seus valores, transitam para o banco e farão a diferença quando ouvirem falar do VWB e dos seus produtos, em comparação com outros bancos concorrentes. Uma vez que um consumidor conhece a *Volkswagen* e os seus valores, falarem em *Volkswagen Bank* ele irá pensar na marca VW.

Análise de Documentos *Volkswagen Bank*:

O Volkswagen Bank facultou-nos os resultados do último inquérito que fizeram a clientes do banco, inquéritos com o nome *Voice of the Customer* – VOC (Anexo IV), que o Departamento de Marketing realiza para testar a eficácia e a satisfação dos clientes em relação a campanhas e ao próprio banco.

A amostra foi de 280 pessoas, actuais clientes, e as perguntas que apresentamos em seguida e que resolvemos analisar pretendem sustentar o inquérito que fizemos anteriormente.

A primeira pergunta diz respeito ao conhecimento dos clientes em relação ao *Volkswagen Bank*, incluindo *Audi Bank*, *Seat Bank* e *Škoda Bank*, antes de serem clientes (ou seja, a notoriedade destas marcas):

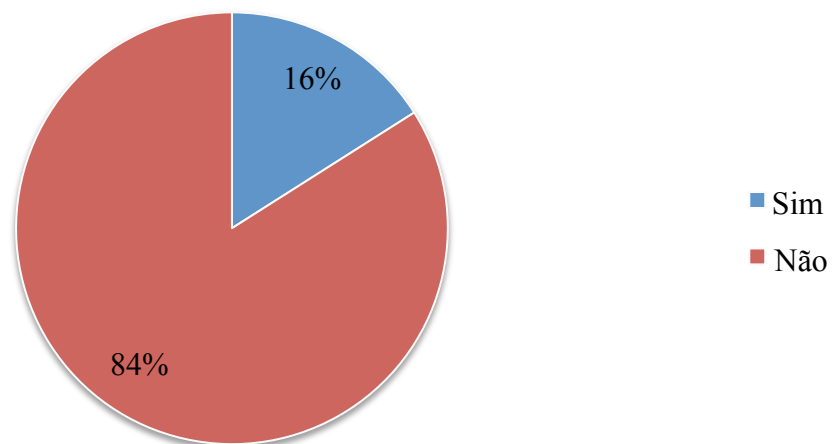


Gráfico 8 – Notoriedade *Volkswagen Bank* (incluindo *Audi*, *Seat* e *Škoda Bank*)

Das 280 pessoas inquiridas, cerca de 45 já conheciam a marca antes de serem clientes, mas 235 não, o que nos permite mais uma vez concluir, que a notoriedade da marca é reduzida.

Esta pergunta, leva-nos a perceber também, que neste caso, o factor notoriedade não é decisivo ou preocupante para a marca, uma vez que 84% dos inquiridos, optou por um produto *Volkswagen Bank* mesmo nunca tendo ouvido falar do banco. Assim, as influencias desta decisão poderão ter sido não apenas as condições oferecidas pela campanha ou vantagens do produto, mas também pela confiança que o nome poderá transmitir.

A segunda e última pergunta, que colocamos em análise, diz respeito à fonte ou meio através do qual os 16% dos inquiridos tiveram conhecimento da marca, questão colocada já nos inquéritos anteriormente feitos, a respeito desta investigação.

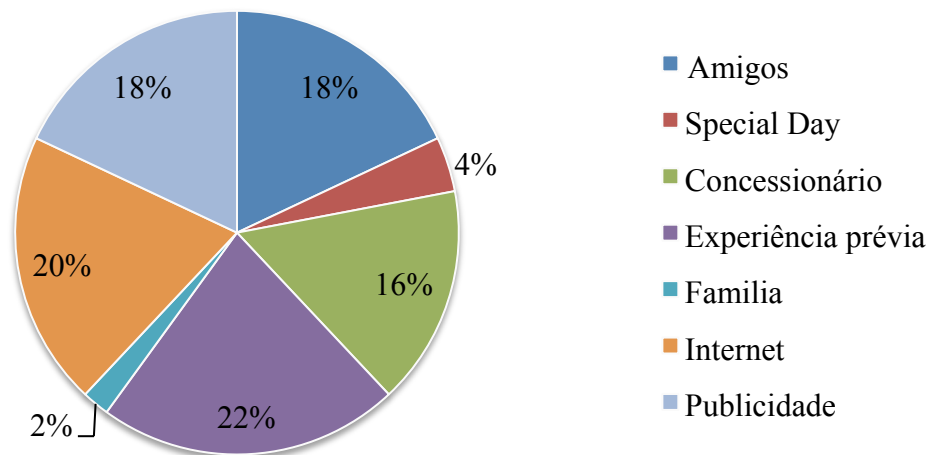


Gráfico 9 – Meio através do qual os inquiridos tiveram conhecimento da marca

Com estes dados e para a análise que pretendemos fazer, podemos excluir os 22% que responderam por experiência prévia pois nesse caso, a escolha poderá ter sido feita por satisfação/fidelização e os 18% que conheceu a marca através de amigos pois poderão ter sido influenciados pela boa experiência (por serem clientes) de anteriores conhecidos.

Relativamente aos restantes inquiridos, vemos que 20% tomou conhecimento da marca através da internet, 18% através amigos, outros 18% através de publicidade e 16% através de um concessionário, as outras minorias dizem respeito a conhecimento através de familiares e os 4% através de uma acção/feira que o banco faz em certos concessionários durante um curto período de tempo.

Assim, podemos pegar nos 54% que conheceu a marca através da internet, concessionários e publicidade, que corresponde a mais de metade dos inquiridos, e analisar as possíveis hipóteses.

Ao conhecer a marca através de amigos, familiares ou por experiências passadas, pressupõe que eu conheça também os valores da marca e que a experiência tenha sido positiva pois a amostra trata-se de clientes *Volkswagen Bank*.

Quando falamos nos outros meios através dos quais os inquiridos conheceram a marca e nomeadamente os com maior percentagem de resposta, ou seja, através de publicidade, concessionários ou internet, percebemos que alguma coisa os motivou a optar por um produto da marca, podendo ter sido as condições oferecidas ou a confiança que a entidade transmite. Aqui, podemos então referir novamente, o factor influenciador do nome *Volkswagen* e a transposição de valores associados à marca, para esta marca em questão, de um banco até então desconhecido, *Volkswagen Bank*.

Não obstante de esta pergunta não ser conclusiva, para afirmarmos que o nome tem influência na escolha, podemos sim através das duas perguntas deste questionário a clientes, perceber que existe de facto uma forte importância do nome *Volkswagen Bank*, levando a que mesmo não conhecendo o banco, os consumidores escolham os seus produtos.

Conclusão

O *Volkswagen Bank* acaba por ser uma extensão da marca, ou neste caso do grupo *Volkswagen*, sendo que o seu objectivo é dar apoio às marcas do Grupo, permitindo que mesmo com uma crise económica ou com a diminuição do poder de compra que assistimos no mundo em geral e em Portugal em particular, um indivíduo não deixe de comprar um automóvel do grupo *Volkswagen*, visto que há soluções financeiras.

Contextualizando mais uma vez para o objectivo e tema inicial deste trabalho, pretendíamos perceber, qual a relação entre a marca *Volkswagen* e a sua “sub-marca” *Volkswagen Bank*, para posteriormente analisar a influência que o nome poderá ter nesta marca, não só a nível de notoriedade como de transmissão de valores, posicionamento, imagem, entre muitas outras coisas mencionadas ao longo do trabalho.

Após uma investigação teórica para definir todos estes conceitos e perceber o sentido teórico e tendencial do tema, verificámos que efectivamente marcas corporativas com uma arquitectura *umbrella* como é o caso do *Volkswagen Bank*, podem ter numerosas vantagens no que diz respeito a notoriedade, posicionamento, novos mercados e reputação, no caso de utilizarem o mesmo nome, uma vez que esse nome já é conhecido, já terá notoriedade num determinado mercado, leva a que esse caminho esteja facilitado. Continuando a olhar para as vantagens deste tipo de marca e arquitectura, percebemos que existindo já uma marca e um nome no mercado, a ligação/associação que o consumidor faz é quase que imediata, “*Because of these linkages, consumers may assume or infer that some of the associations or responses that characterize the other entities may also be true for the brand.*” (Keller et al., 2012: 314).

No caso do *Volkswagen Bank*, percebemos através dos inquéritos, entrevista e dos VOC do banco, que essa associação à marca *Volkswagen* é muito forte, levando a maioria das pessoas a ver os mesmos valores da marca mãe no *Volkswagen Bank*, considerando possível comprarem um produto do banco, mesmo sem o conhecerem, sabendo só o seu nome. Uma vez que conhecem a *Volkswagen*, a sua boa reputação (como foi provado no

inquérito que realizamos) e conhecendo os valores da marca, sabem que o banco irá respeitar os mesmos valores e o mesmo posicionamento.

Respondendo às perguntas de partida:

- 1) De que forma é que o nome *Volkswagen* pode influenciar na escolha de um financiamento *Volkswagen Bank*?

O nome de uma marca mãe pode ter bastante influência numa sub-marca tendo em conta que a existência prévia do nome num mercado, faz com que o aparecimento desta nova marca, não seja considerada exactamente uma nova marca. Isto é, ao criar uma marca nova, com um nome novo, uma empresa tem de ter atenção em criar uma identidade, um posicionamento e notoriedade, para que a marca ganhe assim uma boa reputação junto dos consumidores. No caso de uma sub-marca, com o nome da marca mãe, esta aparece já com alguma notoriedade pela associação que fazem através do nome, com uma reputação, com associação de valores, um posicionamento e tudo o que a outra marca possam englobar.

Assim, esta influência pode ser tanto positiva como negativa, tendo em conta que a reputação da marca anteriormente conhecida, poderá ser boa ou má. Se a reputação for boa, a nova marca poderá aparecer já com alguma vantagem competitiva, associando o nome de uma boa marca, reconhecida como uma marca com valores e possivelmente solidez, a esta nova marca que de outra forma teria de construir a sua reputação do zero. No caso de a reputação ser má, a marca terá um percurso bastante mais difícil pois começará de um ponto negativo em vez de começar do zero sendo uma marca “independente” sem associações.

Ao falarmos do caso do *Volkswagen Bank*, a associação do nome da marca-mãe, a esta nova marca, com um novo negócio, mesmo que tenha por objectivo suportar o grupo, atribui valores, reputação e notoriedade, que de outra forma um outro banco com um novo nome, não teria e tornar-se-ia difícil crescer tão facilmente como o VWB tem vindo a crescer, assim como verificamos nos dados apresentados no Anexo III. Assim, vemos que o próprio Director de Marketing João Rias, assume que a notoriedade deste banco não precisa de ser trabalhada só por si e que esse não é um objectivo para o *Volkswagen Bank*, pois estes sem fazerem qualquer comunicação ou publicidade, já

beneficiam de um reconhecimento não só de nome como de valores, através da associação ao nome *Volkswagen*, possibilitando assim aquilo que já referimos - que muitos consumidores, mesmo sem conhecer a marca sejam capazes de reconhecer valores, associados à marca-mãe, e que o nome garante que serão respeitados, fazendo com que estes, mesmo não conhecendo a marca, sejam capazes de a comprar.

2) Qual a notoriedade do *Volkswagen Bank*?

Relativamente à notoriedade do *Volkswagen Bank*, percebemos que esta é bastante reduzida, que muito poucas pessoas sabem da existência desta marca. Com a entrevista realizada ao Director de Marketing, João Rias, este explicou-nos que a notoriedade do banco é bastante reduzida pois estes não a trabalham, não comunicam para o consumidor final, visto que essa não é a estratégia da empresa e não se querem posicionar como um banco comercial. Tal como foi explicado no capítulo anterior, o *Volkswagen Bank* pouco comunica através dos media, a não ser em lançamentos de campanhas em conjunto com as marcas, sendo assim uma comunicação conjunta. O VWB tem como objectivo apoiar as marcas do grupo, gerar vendas às marcas e como tal o seu *core business*²⁰ passa pelos concessionários, pelos seus revendedores.

Contudo, a notoriedade da *Volkswagen* é bastante elevada, chegando mesmo a ser *top-of-mind* de grande parte de muitos consumidores, mesmo que a notoriedade não seja espontânea, existe sempre notoriedade assistida. Em relação à reputação, a *Volkswagen* tem uma boa reputação, sendo vista na grande maioria como uma marca boa ou muito boa. Deste modo, conseguimos encontrar a razão para, mesmo o VWB não tendo muita notoriedade, as pessoas confiarem e comprarem os seus produtos.

3) Como pode o *Volkswagen Bank* melhorar a sua notoriedade e beneficiar mais da associação à *Volkswagen*?

A notoriedade do *Volkswagen Bank* poderia, tal como qualquer outra marca, crescer com a comunicação através dos media, com publicidade, tornando-se mais simples a

²⁰ Parte central do negócio.

divulgação da marca junto dos consumidores, mas esse não é o objectivo do banco. Um vez que a estratégia do banco passa pelos concessionários e não tanto pela comunicação em massa para o consumidor final, a notoriedade poderá ser aumentada, através de experiências prévias, passa-a-palavra de amigos, familiares, através de comunicação no ponto de venda e instrução nos concessionários para que qualquer vendedor saiba aconselhar produtos *Volkswagen Bank*, mas fundamentalmente, através das marcas do grupo, criando, tal como estão a fazer, produtos competitivos e campanhas fortes que em conjunto com as marcas, façam com que o consumidor veja a *Volkswagen* marca mãe, como uma marca sólida, o grupo como um dos maiores e mais prestigiados no mercado, que tem uma divisão financeira como suporte e sustento de qualquer indivíduo que queira comprar um automóvel do grupo.

É evidente que a notoriedade de uma marca é um factor muito importante que pode atribuir valor competitivo, mas neste caso, podemos perceber que não é impeditivo para a marca não ter sucesso e não crescer. No caso do *Volkswagen Bank*, como este beneficia do facto de a sua marca-mãe já ter notoriedade e reputação no mercado automóvel, o consumidor ao conhecer o banco e os seus produtos, percebe que o grupo tem capacidade para o demover de comprar um automóvel de uma marca concorrente, para comprar um do Grupo, com condições de financiamento que outras poderão não ter.

Assim, notamos que a associação à marca existe e é um factor muito importante e decisivo na existência do *Volkswagen Bank* estando tudo, notoriedade, reputação e posicionamento, dependente do grupo. Deste modo, concluímos que a associação está a ser bem trabalhada e foi bem conseguida. A forma de a melhorar, acaba por ser a mesma que lhe traz mais notoriedade, ou seja, a comunicação conjunta entre as marcas do grupo e o banco, fazendo com que o consumidor perceba que onde está uma, está a outra.

Em suma, conseguimos concluir com esta pesquisa e investigação, que o *Volkswagen Bank* é totalmente dependente do Grupo e da marca *Volkswagen*, que o seu objectivo é única e exclusivamente suportar as marcas do grupo, gerar vendas, proporcionando a que um cliente do grupo possa trocar o seu veículo por outro, mantendo-o fiel ao grupo e atraindo novos clientes, facilitando a compra de veículos do grupo.

Tendo em conta o seu objectivo, faz sentido que no seu nome, esteja incorporado o nome do grupo e deste modo, que se mantenha fiel ao posicionamento e identidade que o grupo tem. Assim, a marca não precisa de investir em comunicação para aumentar a sua notoriedade nem despende tempo a criar uma identidade ou reputação, podendo assim investir na comunicação e nas estratégias adequadas para apoiar as marcas, com novos produtos e novas campanhas para angariar mais clientes e fidelizar os que o grupo já tem, pois o *Volkswagen Bank* está incorporado na *Volkswagen* e não tem como objectivo ser visto como uma marca diferente ou independente noutro mercado, pois mais uma vez, este existe no mercado de financiamento e seguros automóvel, para apoiar o seu grupo não sendo assim um negócio ou uma marca independente.

Contudo, a relação que conseguimos provar entre as duas marcas, a associação de valores e a possibilidade da marca ser a escolhida, mesmo não sendo conhecida, só por si, não nos dá certezas que a escolha da marca está exclusivamente relacionada com a notoriedade e boa imagem da *Volkswagen*, não conseguimos aferir assim, com certezas, se a escolha se dá apenas pela associação à marca mãe ou se também poderá estar associada às boas condições financeiras.

Para chegarmos a resultados mais conclusivos, tínhamos como objectivo fazer um inquérito a clientes *Volkswagen Bank*, de modo a perceber, quais as principais razões para a escolha de um produto VWB, o que nos possibilitaria saber, qual a importância do nome da marca e da associação à marca-mãe no processo de decisão.

Posto isto, entrámos em contacto com a empresa, para saber se nos poderiam facultar endereços de email ou números de telefone de clientes para construir uma amostra e avançar com o inquérito, mas visto que se trata de um banco, as políticas de sigilo são bastante restritas, o que impede a partilha de dados de clientes e por sua vez, impossibilitou este inquérito, pois não teríamos forma de entrar em contacto com clientes do banco.

Assim, apesar de nos parecer que a escolha da marca, sendo a sua notoriedade quase nula, se dá pela forte associação à marca-mãe, nomeadamente pelo elevado grau de notoriedade e boa imagem que esta tem, também podemos relacioná-la com as boas condições financeiras que o banco oferece, que mesmo não sendo conhecido, poderá oferecer propostas competitivas em relação a entidades financeiras com maior notoriedade.

Recomendações quanto à comunicação do *Volkswagen Bank*:

Por último, mas não menos importante, julgo ser importante deixar algumas pequenas recomendações como diretrizes para a comunicação do VWB. Tendo em conta que o objectivo da marca não é comunicar directamente com o consumidor final, mas sim com os concessionários, sendo estes o elo de ligação entre a marca e o consumidor final, é importante continuar a trabalhar esta relação.

Como pudemos verificar, para o negócio e objectivo do banco, não é muito relevante se o consumidor conhece a marca VWB ou não, tendo em conta que esta é apenas um “apoio” do grupo *Volkswagen* e no seu nome, está clara essa ligação. O importante é que qualquer vendedor de um concessionário de uma das marcas do grupo *Volkswagen*, seja capaz de apresentar e dar a conhecer aos seus consumidores, os produtos VWB. Deste modo, é fundamental manter uma constante comunicação com os vários concessionários, o que poderá ser feito não só através de visitas de comerciais do *Volkswagen Bank* aos concessionários, como circulares e reuniões de apresentação e esclarecimento de campanhas e produtos, continuar com vários incentivos para mas sobretudo, dar a conhecer esses programas de incentivos a todos os vendedores, para que estes percebam que também podem beneficiar com a venda de um produto VWB.

É então importante que o banco se centre nos concessionários e em comunicar com eles, de todas as formas que os façam sentir importantes, assim como têm feito, podendo ainda melhorar essa comunicação e relação de proximidade, com a criação de uma plataforma directa entre banco e concessionários, que permitisse a consulta imediata e pormenorizada de campanhas, produtos e regulamentos, um espaço de dúvidas respondidas por alguém especializado do VWB, uma área

sugestões ao banco e ainda com um espaço para consultarem o programa de incentivos, estatutos, prémios e pontos.

Deste modo, a relação entre vendedores e o VWB seria mais próxima e interactiva, originando uma maior fidelização dos concessionários ao banco e levando-o a *top-of-mind* neste target que são os vendedores, que consequentemente poderão apresentar sempre em alternativa a produtos da concorrência, os produtos *Volkswagen Bank* estando bem esclarecidos e capazes de dar a conhecer não só os produtos em questão como a marca.

Este estágio foi bastante importante para iniciar a minha carreira profissional, pois mesmo não sendo o primeiro, foi onde estive mais tempo e considero ter aprendido mais, tendo-me sido atribuída maior responsabilidade e autonomia. Com o estágio e o relatório, foi-me possível, conhecer melhor a indústria automóvel e financeira, os vários departamentos da empresa e as diferentes funções e importâncias, ao mesmo tempo que pude pôr em prática e consolidar muitos conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura e do mestrado.

Considero que esta experiência foi bastante enriquecedora, não só a nível profissional, pela preparação que me deu e pelo papel activo que me concederam, mas também a nível pessoal, preparando-me para o futuro e tendo-me possibilitando trabalhar com grandes profissionais e excelentes pessoas.

Assim, acredito que estou preparada para encarar o mercado de trabalho, confiante de que este estágio e toda a minha formação me irão abrir portas para o sucesso.

Bibliografia

- A. Aaker, David (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- A. Aaker, David (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles that drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
- A. Aaker, David (1991). *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- A. Aaker, David e Joachimsthaler, Erich (2002). *Brand Leadership*. London: Simon & Schuster.
- Adamson, Allen P (2006). *BrandSimple: How the Best Brands keep it Simple and Succeed*. New York: Palgrave Macmillan.
- Albarello, L., Digneffe, F., Hiernaux, J.-P., Maroy, C., Ruquoy, D. e Saint-Georges, P. (2011). *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva. 3ª Edição.
- Alves, Caetano e Bandeira, Silvia (2001). *Dicionário de Marketing*. Porto: Edições Iпам.
- Bachelard, Gaston (1996). *A formação do espírito científico: contribuição para uma psicanálise do conhecimento*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Barnett, Michael L. e Pollock, Timothy G (2014). *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*. Oxford: Oxford University Press.
- Brito, Carlos (2010). *Uma abordagem relacional ao valor da marca* (http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S1645-44642010000100006&script=sci_arttext). Consultado a 27 de Junho de 2014.
- Caetano, Joaquim e Rasquilha, Luís (2010). *Gestão de Marketing*. Lisboa: Escolar Editora.

Clifton, Rita e Simmons, John com outros autores (2010). *O Mundo das Marcas*. Lisboa: Actual Editora.

Davara, Francisco Javier. *Estratégias de Comunicación en Marketing*. Velázquez: Dossat 2000. 2ª Edição

De Chernatony, L.; Harris, F. e Christodoulides, G (2004). *Developing a brand performance measure for financial services brands*. *The Services Industries Journal*, vol. 24, n.º 2.

Dionísio, Pedro; Vicente Rodrigues, Joaquim; Faria, Hugo; Canhoto, Rogério e Correia Nunes, Rui (2009). *B- Mercator*. Alfragide: Dom Quixote. 1ª Edição.

Doorley, John e Garcia, Helio Fred (2011). *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. New York: Routledge, Second Edition.

Dowling, Grahame (2002). *Creating Corporate Reputation*. New York: Oxford University Press.

Engel F., James; Blackwell D., Roger e Miniard W., Paul (2000). *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro:LTC. 8ª edição.

Gaines-Ross, Leslie (2008). *Corporate Reputation: 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation*. New Jersey: Wiley.

Kapferer, Jean-Nöel (1991). *Marcas, Capital das Empresa*. Mem Martins: Edições Cetop. Edição nº 06 28 013. pág 31

Kapferer, Jean-Nöel (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced insights and strategic thinking*. London: Kogan Page Publishers, Fifth Edition.

Kardes, Frank; Cronley, Maria e Cline Thomas (2014). *Consumer Behavior*. Canada: Cengage Learning, Second Edition.

Kaul, Asha e Desai, Avani (2014). *Corporate Reputation Decoded: Building, Managing and Strategising for Corporate Excellence*. New Delhi: Sage Publications.

Keller, Kevin Lane (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Keller, Kevin Lane; Apéria, Tony e Georgson, Mats. (2012) *Strategic Brand Managemen: A European Perspective*. Prentice Hall

Kotler, Philip (1997). *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice Hall. 9º Edition.

Kotler, Philip (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 12ª edição.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2008). *Principles of Marketing*. London: Prentice-Hall. 5ªEdição.

Lindon, Denis; Lendrevie, Jacques; Lévy Julien; Dionísio, Pedro e Vicente Rodrigues, Joaquim (2009). *Mercator XXI*. Alfragide: Dom Quixote. 12ª Edição.

Serra, Elisabete Magalhães; Gonzalez, José A. Varela (1998). *A Marca – Avaliação e Gestão Estratégica*. Lisboa – São Paulo: Editorial Verbo.

Martínez, Pepe (2012). *The Consumer Mind: Brand Perception and Implications for Marketeres*. London: Millward.

Olins, Wally (1990). *Corporate Identity*. Toledo: Thames and Hudson.

Olins, Wally (2014). *Brand New: The Shape of Brands to Come*. Thames and Hudson.

Palaio, Rui Eduardo. *Brand Equity: Um estudo sobre a marca Apple*
(<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18092/1/Brand%20equity.pdf>)

Consultado a 27 de Junho de 2014

Lopes, José Luís Pessoa (2007). *Fundamental dos Estudos de Eercado – Teoria e Prática*. Lisboa: Edições Sílabo.

Pinho, José Benedito (1996). *O Poder das Marcas*. São Paulo: Summus Editorial.

Quivy, Raymond; Campenhoudt, Luc Van (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.

Ruão, Teresa (2006). *Marcas e Identidades*. Porto: Campo das Letras.

Guzman, José R. Sánchez (1989). *Marketing Comunicacion*. Madrid: Editorial Ciencia 3 Distribucion.

Tavares, Fred (2003). *Gestão da Marca: Estratégia e Marketing*. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais.

Anexos

Anexo I. Inquérito

Comportamento do consumidor na escolha de um Financiamento automóvel

Este inquérito faz parte de uma investigação para uma tese de mestrado da Universidade Católica Portuguesa.

Agradecemos todas as respostas e partilhas.

*Obrigatório

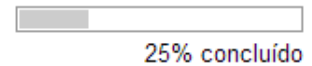
1. Género? *

- Masculino
 Feminino

2. Idade? *

- 18 aos 24 anos
 25 aos 30 anos
 31 aos 40 anos
 41 aos 50 anos
 51 aos 70 anos

Continuar »



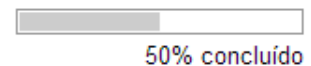
*Obrigatório

3. Ao falar em marcas de automóveis, quais as 5 primeiras que lhe vêm à cabeça? *

4. Ao falar em financiamento automóvel, quais as 5 primeiras entidades que lhe vêm à cabeça? *

« Voltar

Continuar »



*Obrigatório

5. Tem uma boa imagem do grupo Volkswagen? *

- Muito Boa
- Boa
- Razoável
- Má
- Muito Má

6. Conhece o Volkswagen Bank? *

Divisão financeira do grupo Volkswagen, oferece condições de financiamento e seguros para automóveis do grupo.

- Sim
- Não

7. Se sim, como o conheceu?

- Meios de Comunicação
- Amigos
- Num concessionário
- Outro:


8. No caso de querer adquirir um automóvel Volkswagen, Audi, Seat ou Škoda (marcas do grupo Volkswagen) através de financiamento (crédito, leasing ou aluguer de longa duração) considera possível optar por um financiamento Volkswagen Bank? *

- Sim
- Não

9. Ordene de 1 a 4 o que é o que o levaria a optar por uma determinada entidade de financiamento? *

Sendo 1 o mais importante

	1	2	3	4
Campanhas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taxas de Juro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prazos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiança na entidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


75% concluído

*Obrigatório

10. No caso de se dirigir a um concessionário para adquirir uma viatura do grupo Volkswagen através de financiamento, ordene por ordem de preferência, a suas 3 primeiras escolhas?

	1	2	3
Santander	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cofidis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volkswagen Bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BES	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BPI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10.1. Seleccione o/os atributos que mais influenciaram as suas escolhas? *

Escolha nº 1

- Confiança na entidade
- Segurança
- Condições oferecidas
- Mesma marca do veículo

10.2. Seleccione o/os atributos que mais influenciaram as suas escolhas? *

Escolha nº 2

- Confiança na entidade
- Segurança
- Condições oferecidas
- Mesma marca do veículo

10.3. Seleccione o/os atributos que mais influenciaram as suas escolhas? *

Escolha nº 3

- Confiança na entidade
- Segurança
- Condições oferecidas
- Mesma marca do veículo

Nunca envie senhas em Formulários Google.



100% concluído.

Anexo II. Guião da Entrevista a João Rias

1) É importante para o Volkswagen Bank, ser uma das entidades mais conhecidas no mercado de financiamento automóvel?

2) Sabendo que a marca tem 2 anos de actividade em Portugal, qual o objectivo de notoriedade e posicionamento para o futuro?

3) Será que o Volkswagen Bank pode beneficiar mais das possíveis associações ao nome Volkswagen? Em que medida?

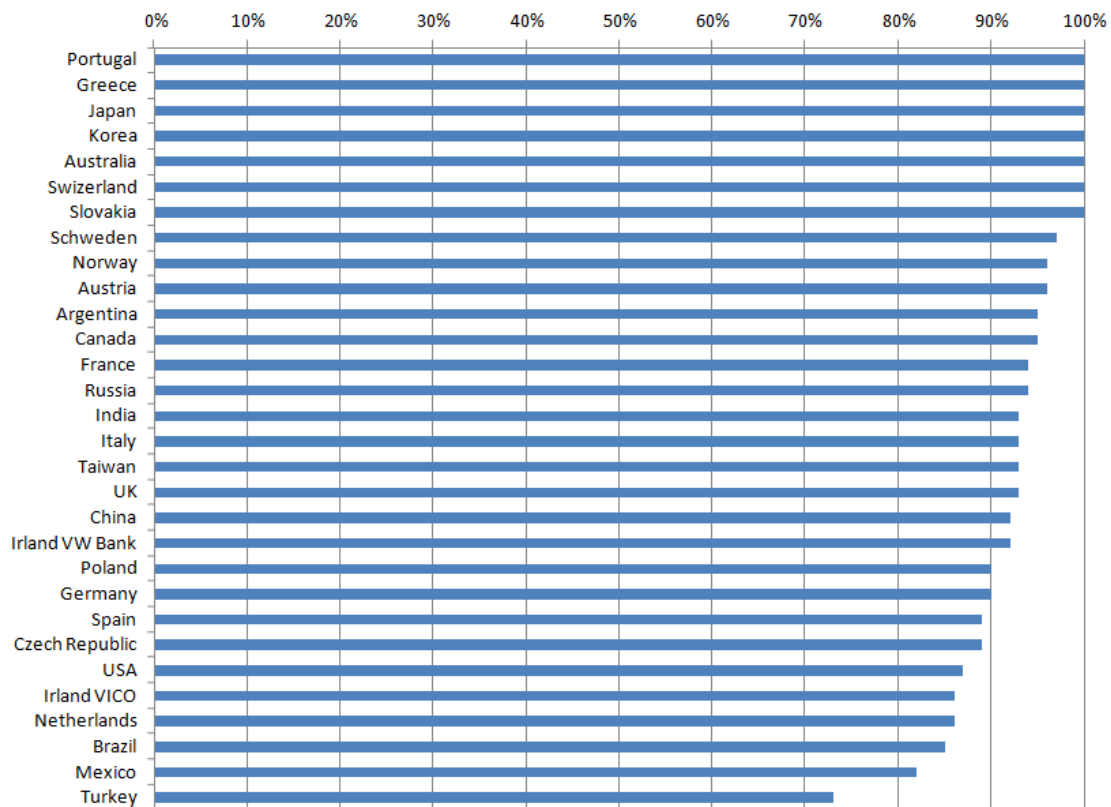
4) Quais os objectivos de comunicação para os próximos anos?

Anexo III. Documentos Volkswagen Bank – Sucursal em Portugal

VOLKSWAGEN FINANCIAL SERVICES
DER SCHLÜSSEL ZUR MOBILITÄT

Growth Goals

Company	Percentage
Portugal	100%
Greece	100%
Japan	100%
Korea	100%
Australia	100%
Swizerland	100%
Slovakia	100%
Schweden	97%
Norway	96%
Austria	96%
Argentina	95%
Canada	95%
France	94%
Russia	94%
India	93%
Italy	93%
Taiwan	93%
UK	93%
China	92%
Irland VW Bank	92%
Poland	90%
Germany	90%
Spain	89%
Czech Republic	89%
USA	87%
Irland VICO	86%
Netherlands	86%
Brazil	85%
Mexico	82%
Turkey	73%
FS Intemational	90%



B-PWIK | 05. December 2013 | Stimmungsbarometer results FS International

Anexo IV. Documentos Volkswagen Bank – Voice of the Customer

VOLKSWAGEN BANK

GMBH

Q1- Before the vehicle acquisition did you knew Volkswagen/Audi/Skoda/Seat Bank?



**Volkswagen
Bank**

**Audi
Bank**

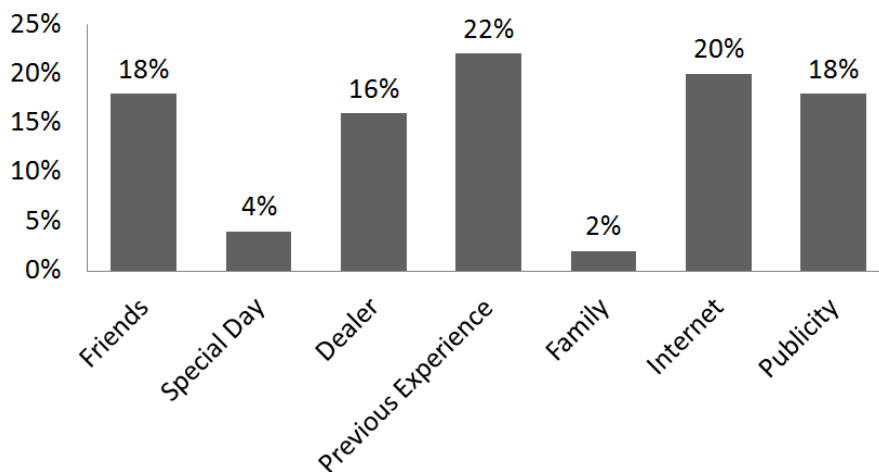
**ŠKODA
Bank**

**SEAT
BANK**

VOLKSWAGEN BANK

GMBH

Q2- What was the source of the knowledge?



**Volkswagen
Bank**

**Audi
Bank**

**ŠKODA
Bank**

**SEAT
BANK**